

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Aplikace marketingového mixu služeb na vybraná sportovní centra
Application of Marketing Mix of Services to Selected Sport Centres

Student:

Petra Schmidtová

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. RNDr. Irena Durdová, Ph.D.

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.
Přílohy č. 2 a č. 3, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“.

V Ostravě dne 7. května 2010

Petra Schmidtová

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Doc. RNDr. Ireně Durdové, Ph.D. za odborné vedení a všechny podnětné připomínky a rady. Dále bych ráda poděkovala vedení AB Squash Centra a Draps sport baru za spolupráci a ochotu poskytnout mi potřebné informace.

OBSAH

1. ÚVOD	7
2. TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY	8
2.1 MARKETING	8
2.2 MARKETINGOVÝ MIX	10
2.3 SLUŽBA.....	11
2.3.1 <i>Povaha a charakteristické vlastnosti služeb</i>	11
2.3.2 <i>Klasifikace služeb</i>	12
2.3.3 <i>Marketing služeb</i>	15
2.3.4 <i>Marketingový mix služeb</i>	16
2.4 METODY A TECHNIKY VÝZKUMU	24
2.4.1 <i>Marketingový výzkum</i>	24
2.4.2 <i>Metody výzkumu</i>	25
2.4.3 <i>Techniky výzkumu</i>	25
3. POPIS SOUČASNÉHO STAVU A PROVEDENÍ ANALÝZY VE VYTIPOVANÝCH SPORTOVNÍCH CENTRECH.....	29
3.1 AB SQUASH CENTRUM	29
3.1.1 <i>Popis centra</i>	29
3.1.2 <i>Poskytované služby</i>	30
3.2 DRAPS SPORT BAR	31
3.2.1 <i>Popis centra</i>	31
3.2.2 <i>Poskytované služby</i>	32
4. KOMPARACE VYTIPOVANÝCH SPORTOVNÍCH CENTER	33
4.1 ANALÝZA AB SQUASH CENTRA	33
4.2 ANALÝZA DRAPS SPORT BARU.....	41
4.3 KOMPARACE AB SQUASH CENTRA A DRAPS SPORT BARU.....	51
5. SHRNTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁMĚTY DOPORUČENÍ	58
6. ZÁVĚR	61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ (BAKALÁŘSKÉ) PRÁCE	63
SEZNAM PŘÍLOH	64

1. ÚVOD

Sport se v dnešní době stává čím dál tím více fenoménem a je téměř nezbytnou součástí života většiny lidí, ať už je to ve formě aktivní či pasivní. Díky zvyšující se popularitě sportu, vznikají nová sportovní centra, která nabízí široké spektrum sportovních či sportovně relaxačních služeb pro klienty každého věku. Lidé sportují v rámci svého povolání, jiní pouze pro zábavu s přáteli, pro relaxaci, pro udržení kondice, ze zdravotních důvodů apod. Někteří lidé se věnují sportu také pasivně, například jako diváci sportovních utkání, fanoušci, čtenáři sportovních rubrik apod. I toto je nedílnou součástí života lidí milujících sport.

Ať už se tedy věnujeme sportu jakýmkoli způsobem, je jisté, že nám přináší pocit uvolnění a radosti.

Ve srovnání s historií došlo v současnosti k obrovskému rozvoji ve sportu. Vznikly nové druhy sportů, které se postupně dostávají na přední příčky oblíbenosti. Jedním z takovýchto sportů je squash. Nepatří sice mezi nejmladší sporty, neboť prvotní forma squashe vznikla již kolem roku 1830, ale oficiálním sportem se stal až roku 1864. Dnes je velmi populární nejen z důvodů jeho nenáročnosti. K tomu, abyste mohli jít hrát squash, stačí spoluhráč, sportovní oblečení a sportovní náčiní jako je squashová raketa a míček. Vzhledem k nabídce služeb většiny sportovních center je dnes možné si zapůjčit potřebné sportovní vybavení a dokonce některá centra poskytují také sparingpartnera či trenéra!

Dle mého názoru je squash velmi oblíben nejen v České republice. V Opavě, kde bydlím, jsou čtyři squashová centra. Ve dvou z nich jsem provedla marketingový výzkum a to v AB Squash Centru a v Draps sport baru. Bohužel je obtížné najít centra poskytující téměř stejné (sportovní) služby. Proto jsem se rozhodla provést marketingový výzkum v daných centrech, abych zjistila, které služby jsou zákazníkům nabízeny, zda existují služby, které návštěvníci center postrádají, a provedla jsem komparaci sledovaných center.

Cílem mé práce bylo provést výzkum nabídky služeb ve sledovaných sportovních centrech, zjistit zda jsou zákazníci s touto nabídkou služeb spokojeni a poté provést komparaci sportovních center z hlediska jednotlivých prvků marketingového mixu služeb.

2. TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY

2.1 Marketing

Marketing je pojem, který je vysvětlován mnoha definicemi, které se liší pojetím samotného marketingu. Ovšem co je zřejmé i bez jakýchkoli definic je to, že marketing je všude kolem nás. Marketingové strategie na nás číhají v obchodech, v časopisech, v televizích, ve sportovních centrech, na internetu a na mnoha dalších místech.

Marketing je založen na vztazích se zákazníky mnohem více, než jakákoliv jiná oblast v podnikání. Základem moderního marketingového myšlení a praxe a tedy i cílem marketingu je vytváření hodnoty pro zákazníky a uspokojování jejich potřeb a přání v procesu výroby a směny produktů a jejich hodnot, *Kotler, P. (2004)*.

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“, *Kotler, P. (str. 30, 2004)*.

„Obecně můžeme říci, že marketing se zabývá tím, jak probíhají směnné procesy mezi podniky, popřípadě mezi podniky a konečnými zákazníky, a z toho odvozuje postupy, jak tyto vztahy formovat“, *Kalka, R., Mäßen, A. (str. 19, 2003)*.

Hlavní cíle marketingu

- 1) Maximalizace spotřeby - marketing by měl stimulovat maximální spotřebu, která bude vycházet z maximalizace produkce, jež přinese maximální zaměstnanost.
- 2) Maximalizace spotřebitelského uspokojení - tento prvek je důležitější než spotřeba, avšak měření uspokojení je velmi obtížné.
- 3) Maximalizace výběru - maximalizace produkce by měla přinést také maximální výběr pro spotřebitele, tedy umožnit nalezení takového produktu, který uspokojí představy a potřeby spotřebitele.
- 4) Maximalizace kvality života - kvalitou života je myšlena kvantita a kvalita produkce, dosažitelnost produktů a jejich přijatelná cena, kvalita životního i kulturního prostředí, *Durdová, I. (str. 38, 2005)*.

Pojetí marketingu

„*Koncepční pojetí* marketingu zdůrazňuje podnikatelské aktivity, vymezuje strategické cíle podniku, od kterých se pak odvíjejí způsoby řízení a hlavní zásady jednání podniku.

Funkční pojetí marketingu vymezuje marketingu jako souhrn metod a nástrojů rozhodujících v oblasti výroby, cen, distribuce a propagace. Všechny nástroje v jednotném komplexu slouží globálním cílům podniku, tvoří jeho marketingové řízení“, *Durdová, I. (str. 5, 2005)*

Sport

Slovo „sport“ pochází z latinského slova „disportare“, což znamená bavit se, trávit příjemně volný čas. Díky bohaté historii a vývoji sportu existuje mnoho definicí, které se liší svým pojetím a pohledem na sport.

Například Jan Ámos Komenský nehovoří o sportu, jak jej známe dnes, ale jako o „hře“ která má podobné prvky jako dnešní sport, *Durdová, I. (2005)*.

Kinantropolog *Fiala, V. (1961)* definuje sport jako “ pohybovou hru, zábavu původně rekreačního charakteru provozovanou na čerstvém vzduchu za účelem zdravotním, výchovným, soutěžním, závodním“.

Evropská charta sportu (1992) chápe sport jako „všechny formy tělesné činnosti, které, ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních“.

Sportovní marketing

Sportovní marketing je „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“, *Pitts, B. G., Stotlar, D. K. (1996)*.

Jinou definici uvádí *Mulin, B. J. a Hardy, S. (2000)* kteří tvrdí, že “sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které souručeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním spotřebitelů pomoci procesu výměny“.

„Sportovní marketing umožňuje sportovním organizacím strukturalizovat nabídku sportovního produktu, řídit ji v souladu s požadavky trhu a zvolit k tomuto účelu systém nástrojů, pomocí nichž lze stanovených cílů dosáhnout“, *Durdová, I. (str. 6, 2005)*.

2.2 Marketingový mix

Historie marketingového mixu se pojí s rokem 1948, kdy Neil H. Borden definoval systém nástrojů marketingu a nazval jej marketingovým mixem. Existuje více pojetí marketingového mixu, které se liší svým počtem prvků a strukturou. Nejznámější a nejpoužívanější je však členění od *E. J. McCarthyho*, kde jsou nástroje marketingu uspořádaných do čtyř základních skupin. Toto členění je nazýváno „**čtyři P**“, *Svobodová, H. a kolektiv (1998)*.

Nástroje marketingového mixu:

Product = produkt (řízení produktu)

Produkt zahrnuje jak výrobky, tak služby. Plánování produktu zahrnuje nejen rozhodnutí o fyzickém vzhledu produktu, ale také rozhodnutí o kvalitě, značce, stylu, názvu, obalu a očekávané délce setrvání výrobku na trhu a další speciální podmínky. Ovšem základem rozhodování o produktu je přesvědčení, že výrobek by měl mít hlavně vlastnosti, které by vyhovovaly požadavkům zákazníků.

Price = cena

Na cenu jsou kladeny rovněž různé požadavky. Musí být stanovena tak, aby umožňovala podniku realizovat zisk, ale zároveň by měla být co nepřijatelnější pro zákazníka. Cena je především nástrojem konkurence.

Place = místo (distribuce)

Dalším prvkem je místo prodeje - distribuce. Představuje vše od fyzického dopravení výrobku k zákazníkovi, přes výběr prodejního místa, až po zvýraznění produktu v prodejně. Může zahrnovat velkoobchod, maloobchod, zprostředkovatele, skladování, zásobování atd.

Promotion = marketingová komunikace

Pojem marketingová komunikace zahrnuje všechny podpůrné aktivity, které souvisí s informováním zákazníků, jejich stimulováním ke koupi až po nástroje budování důvěry a dobrých vztahů s veřejností. *Svobodová, H. a kolektiv (1998)*.

2.3 Služba

„Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem“, *Payne, A. (str. 14, 1996).*

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží,“ uvádí americká marketingová asociace, *Vašítková, M. (str. 20, 2008).*

2.3.1 Povaha a charakteristické vlastnosti služeb

Podle *Kotlera, P. (2004)*, je z pohledu marketingu možné rozlišit čtyři charakteristické vlastnosti služeb:

1. **Nehmotná povaha služeb** - služby si není možné před nákupem prohlédnout, ochutnat, poslechnout apod. Nejistotu, která plyne právě z nehmotné povahy služeb, se zákazníci snaží co nejvíce omezit, a tak sledují „signály“ kvality služeb. Pak vyvozují své závěry na základě místa, na kterém jsou služby nabízeny, firem, které je nabízejí, vybavení aj., jinak řečeno vyvozují závěry z faktorů, které lze předem ověřit.
2. **Nedělitelnost služeb** - služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně a jsou přímo vázány na poskytovatele služeb a zákazník je také často přítomen vlastnímu vytváření služby, a proto je důležitá komunikace mezi poskytovatelem a zákazníkem, neboť obě tyto strany mohou ovlivnit výslednou kvalitu služby.
3. **Rozmanitost kvality služeb** - znamená, že „kvalita služeb je proměnlivá, vysoce závislá na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje“, (*str. 422*).
4. **Pomíjivost služeb** - je dána tím, že služby nelze skladovat pro následný prodej nebo použití. „Pomíjivost služeb je snadněji zvládnutelná, když je poptávka po službách stálá. Pokud se poptávka v čase mění, je to pro poskytovatele dané služby problém“ (*str. 422*). Proto se poskytovatelé snaží tuto nerovnováhu vyrovnat např. poskytováním slev na služby apod.¹

¹ Vašítková, M. uvádí rozdělení na pět vlastností a to na nehmotnost, neoddělitelnost od producenta služeb, heterogenita, zničitelnost služby a nemožnost vlastnit služby. Více viz Marketing služeb efektivně a moderně, Vašítková M., 2008, strana 20

2.3.2 Klasifikace služeb

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité operace řízené počítači. Samozřejmě v sektoru služeb působí různé typy organizací (od jednotlivců po nadnárodní firmy). Proto je v důsledku různorodosti výhodné roztrždit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií, *Vašítková, M. (2008)*:

ODVĚTVOVÉ TRŽDĚNÍ SLUŽEB

Ekonomové Foot a Hatt provedli základní klasifikaci služeb do následujících sektorů:

- ❖ *Terciální sektor* - zde můžeme zařadit služby jako restaurace, hotely, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností a další podobné služby.
- ❖ *Kvartérní sektor* - do tohoto sektoru lze zařadit například dopravu, obchod, komunikace, finance. Společným rysem těchto služeb je usnadňování a rozdělování činností, jež vedou následně k zefektivnění práce.
- ❖ *Kvintérní* - zde patří například zdravotní péče, vzdělávání, rekreace. V tomto sektoru je charakteristické, že poskytované služby své příjemce často mění a daným způsobem je tedy zdokonalují.

TRŽNÍ VERSUS NETRŽNÍ SLUŽBY

Zde jsou rozlišovány služby, jež je možno směnit na trhu za peníze, a služby, které v důsledku sociálního a ekonomického prostředí představují výhody, které je nezbytné rozdělovat pomocí netržních mechanismů.

„Patří zde veřejné služby, tedy služby produkováné vládou a místní správou, popřípadě neziskovými organizacemi. Za tyto služby se neplatí žádné poplatky, případně uživatelé těchto služeb platí ceny, které jsou dotované státem“, *Vašítková, M. (str. 14, 2008)*.

K nedělitelným službám patří například státní správa, bezpečnost, obrana apod. Množství některých služeb se jejich spotřebou nemění, ale se zvyšujícím se množstvím spotřebitelů kvalita služeb klesá. Dochází k tzv. „přehuštění“ a vláda je pak nucena zavést určité typy poplatků, jejichž úkolem je toto přehuštění omezit. Takovým poplatkem mohou být například dálniční poplatky, vstupné do muzea atd.

V jednom odvětví vedle sebe mohou existovat stejné typy tržních i netržních služeb (například soukromé i veřejné nemocnice, soukromé i veřejné univerzity).

SLUŽBY PRO SPOTŘEBITELE A SLUŽBY PRO ORGANIZACE

Spotřebitelské služby jsou poskytovány jak jednotlivcům, tak domácnostem, kteří tyto služby využívají jen pro svůj vlastní užitek, a většinou jim z této služby neplyne žádná další ekonomická výhoda.

Služby pro organizace jsou poskytovány podnikům a dalším organizacím a slouží tedy jako prostředek k vytvoření dalších ekonomických užitků.

Existují ovšem také služby, které slouží jak spotřebitelům, tak organizacím a jsou to například softwarové programy, poradenské a auditorské služby, letecké služby aj. Z tohoto důvodu je cílem marketingu rozpoznat potřeby různých skupin zákazníků a proto jsou pro každou skupinu zákazníků používány jiné prvky marketingového mixu.

MÍRA ZHOMTNĚNÍ SLUŽEB

V důsledku sílící konkurence si dnes není možné představit účinný marketing zboží bez doprovodných služeb. Doprovodné služby odlišují zboží na trhu od konkurence, a tudíž představuje pro zákazníka dodatečnou výhodu. Ovšem to platí naopak, neboť služby jsou mnohdy doprovázeny zbožím, které službu zhmotňuje.

Celkovou nabídku tvoří kombinace zboží a služeb. Služby je možno klasifikovat do tří typů postavení, které jsou uvedeny v následující tabulce č. 2.1.

Tab. č. 2.1 Princip nehmotnosti

<i>Stupeň nehmotnosti</i>	<i>Služby pro výroby</i>	<i>Služby pro spotřebitele</i>
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělávání, cestovní ruch
Služby poskytující přidanou hodnotu hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Realitní kanceláře, překladatelské služby, fotografické služby, servisní služby
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, faktoring, smluvní výzkum a vývoj, elektronický obchod	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charita, elektronický obchod

Zdroj: Janečková, L., Vašítková, M. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing , 2000, s. 21

ČLENĚNÍ NA ZÁKLADĚ PRODEJCE

Zde je klasifikace služeb prováděna podle charakteru postavení poskytovatele

❖ **Podle povahy podniku:**

- soukromý ziskový (např. svatební salón),
- soukromý neziskový (např. nadace Olgy a Dagmar Havlových),
- veřejný ziskový (např. ČD, ČSA),
- veřejný neziskový (např. knihovny).

❖ **Podle vykonávané funkce:**

- komunikace, poradenství, zdravotní péče apod.

❖ **Podle zdrojů příjmů:**

- pocházející z trhu (např. banky),
- pocházející z trhu plus dary, dotace (např. soukromé školy),
- pocházející z darů (např. Armáda spásy).

KLASIFIKACE PODLE TRHU KUPUJÍCÍHO

Zde se jedná o klasifikaci, která bere v úvahu postavení kupujícího služby podle těchto kritérií:

❖ **Druh trhu**

- spotřebitelský trh (např. kadeřnictví),
- služby pro výrobní spotřebu (např. technické zkušebny, laboratoře),
- vládní trh (např. policie),
- zemědělský trh (např. plodinová burza).

❖ **Způsob koupě**

- služby běžné potřeby (např. maloobchodní služby),
- speciální (luxusní) služby (např. plastická operace),
- nevyhledávané služby (např. pohřební služby).

❖ **Motivace**

- služba jako prostředek k získání něčeho (např. bankovní služby),
- služba je cílem sama o sobě (např. hotelové služby).

ROZDĚLENÍ SLUŽEB PODLE FORMY JEJICH CHARAKTERU A POSKYTOVÁNÍ

Další rozdělení služeb si všímá jejich formy, frekvence poskytování a kontaktu s člověkem, jak ukazuje následující členění:

❖ **Podle formy služby:**

- uniformní služby (např. základní vzdělání),
- služby dohodnuté, na zakázku (např. poradenské služby).

❖ **Podle zaměření:**

- na člověka (např. sociální služby),
- na stroj (např. opravárenské služby).

❖ **Podle formy styku se zákazníkem:**

- vysoký kontakt (např. zdravotnické služby),
- nízký kontakt (např. telekomunikační služby).

KLASIFIKACE SLUŽEB PRO POTŘEBY MARKETINGU

Pro optimální plánování procesů a pro efektivní využití nástrojů marketingového mixu, potřebují organizace poskytující služby znát odpovědi na další otázky a těmi jsou:

- ❖ **Jaký je způsob distribuce:** služba jde za zákazníkem (např. pečovatelská služba) nebo zákazník přichází za službou (opravárenské služby).
- ❖ **Jaký je charakter poptávky po službě:** fluktuace poptávky, sezónnost, špičky.
- ❖ **Jaké jsou vztahy poskytovatele služby se zákazníkem:** vysoký, střední, nízký kontakt.
- ❖ **Do jaké míry lze přizpůsobit službu požadavkům individuálních zákazníků.**

2.3.3 Marketing služeb

Marketing služeb stojí před třemi hlavními úkoly, Kotler, P. (2004).

- *Odlišení služby od konkurence*

S rostoucí cenovou konkurencí v oblasti služeb je stále obtížnější rozlišit v očích zákazníků své produkty od konkurenčních. Zákazníci vnímají služby různých poskytovatelů jako podobné, a proto se stále častěji rozhodují podle ceny služby, a ne podle toho, kým je služba poskytována.

Cenové konkurenci je možno odolávat lepší a odlišnou nabídkou služeb. Mohou to být nové dodatečné služby, které konkurence neposkytuje, nebo nějaká technická vylepšení a jiné.

Odlišit své služby od konkurence je také možné způsobem, jakým jsou poskytovány. Další možností odlišení služeb je posílení a odlišení image firmy, její symboliky a značek.

- *Zvýšení kvality služeb*

Jedním z hlavních způsobů, jak odlišit svou nabídku, je nabízet trvale vyšší kvalitu služeb na rozdíl od konkurence. Ovšem stejně jako u fyzických výrobků, je i v případě služeb nutné nejprve zjistit, očekávání a požadavky zákazníků na kvalitu služeb. Bohužel definovat a měřit kvalitu služeb je obtížnější než u výrobků. Asi nejlepším způsobem, jak změřit kvalitu služeb, je počet zákazníků, jež se vracejí a znovu si kupují danou službu. Schopnost firmy udržet si své zákazníky, je závislá na tom, jak dobře je firma schopna uspokojit potřeby těchto zákazníků a plnit jejich přání.

- *Zvýšení produktivity práce při poskytování služeb*

„Výrazný růst nákladů velmi často tlačí poskytovatele služeb ke zvýšení produktivity práce“ (str. 429). Toho je možné docílit různými způsoby, například je možné lépe vyškolit současné zaměstnance nebo je nahradit jinými, kteří jsou schopni podávat lepší výkony, zvýšit kvantitu poskytovaných služeb (někdy na úkor kvality) nebo zjednodušit poskytování služeb.

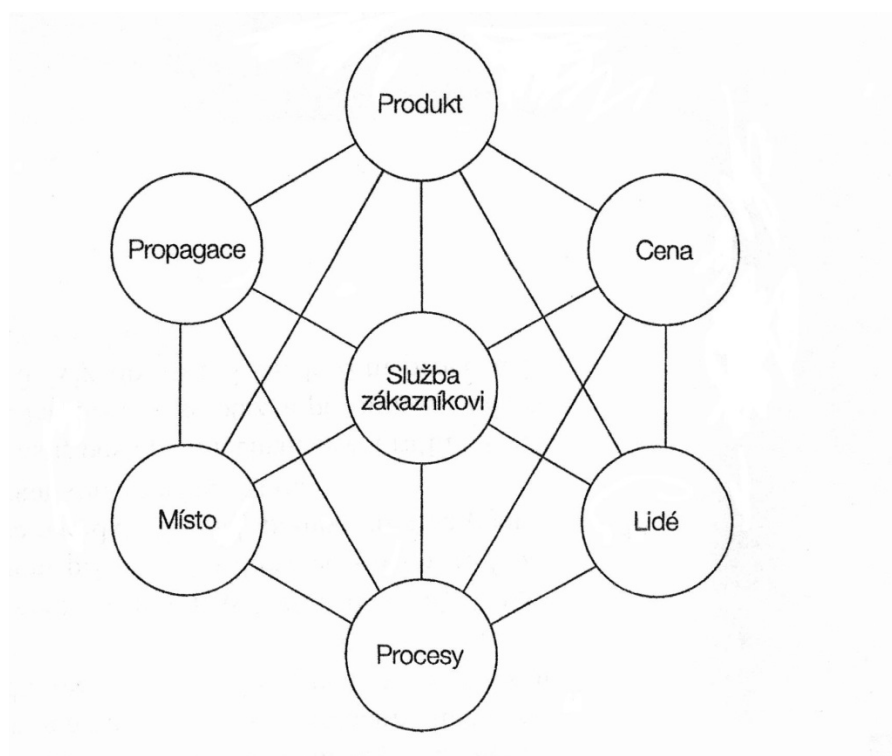
Poskytovatelé mohou také využít nových technologií, které mohou zvýšit výkonnost zaměstnanců, ale mají také velký (mnohdy nevyužitý) potenciál právě ve zvyšování produktivity práce ve službách. Je ovšem důležité dávat velký pozor, aby nedošlo k situaci, kdy by přehnaný tlak na produktivitu práce, mohl snížit kvalitu služeb. Zvýšení produktivity práce je vhodné zavádět pouze krátkodobě, kdyby zvýšení produktivity probíhalo dlouhodobě, mohlo by snížit inovační schopnosti firmy, kvalitu služeb či schopnost reagovat na problémy a přání zákazníků.

2.3.4 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli a to je uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk“, Vašítková, M. (str. 26, 2008).

Následující obrázek č. 2.1 znázorňuje rozšířený marketingový mix služeb a vzájemné propojení jeho prvků.

Obrázek č. 2.1 Rozšířený marketingový mix



Zdroj: Podle Payne, A., Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996, s. 35

Marketingový mix služeb jak jej rozebírá A. Payne (1996) :

a) Prvky marketingového mixu

Marketingový mix je důležitým nástrojem prodeje. Skládá se z různých prvků, které napomáhají úspěšnému zavádění marketingové strategie a umístování podniku na cílových trzích.

Většinou se používá klasický marketingový mix „čtyři P“, ovšem v oblasti služeb je užitečné marketingový mix rozšířit o další klíčové prvky. Základem marketingového programu je hodnocení každého prvku marketingového mixu a jejich vzájemné působení.

Základem každého marketingového programu je zhodnocení a výběr správných faktorů pro stanovení marketingové strategie podniku. „Výchozí krok při rozhodování o marketingovém mixu závisí jak na umístění služby, tak na tržních segmentech, kterým je služba určena. Výhoda marketingového mixu je v tom, že umožňuje sladit všechny klíčové komponenty“ (str. 129).

Úkolem marketingového mixu je zabezpečit, aby každý prvek posiloval a podporoval účinnost ostatních částí marketingového mixu.

b) Služba jako produkt

Hovoříme – li o produktech a službách, často dochází k záměně v terminologii. „Produkt je souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu, zboží a služby jsou pak dílčí kategorie, které představují dva typy produktu“ (str. 130).

„Spotřebitelé ve skutečnosti nekupují zboží či služby, ale konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky“ (str. 130). Nabídka je tedy užitek, který plyne zákazníkům z nákupu zboží nebo služeb. Nabídka může být rozdělena do čtyř kategorií. Těmi jsou:

- *Pouze hmatatelné zboží* - tento produkt není doprovázen žádnými službami. Je to například mýdlo, zubní pasta, sůl.
- *Hmatatelné zboží s doprovodnými službami* - doprovodné služby mají zvýšit přitažlivost zboží pro spotřebitele. Zde patří například prodej počítačů.
- *Služba s doprovodnými výrobky a službami* - zde patří například cestování letadlem první třídou.
- *Pouze služba* - jako příklad je možno uvést hlídání dětí či psychoterapie.

c) Určování ceny služeb

„Cena je základním prvkem marketingového mixu služeb. Od cenové politiky se odvíjí výše příjmů podniku“ (str. 142). Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hrají rovněž důležitou roli při budování image služby. Cena bývá nejčastěji stanovena procentní přírůžkou k nákladům.

„Cenová rozhodnutí mají vliv na všechny kroky v oblasti nabídky a marketingu. Dodavatelé, obchodní zástupci, distributoři, konkurence a zákazníci – ti všichni jsou zasaženi cenovou politikou“ (str. 143). Oceňování mimo jiné ovlivňuje vnímání nabízené služby zákazníkem.

Cena služby signalizuje zákazníkovi kvalitu, kterou pravděpodobně obdrží, dále též odráží některé specifické vlastnosti služeb, jako je promptní dodávka a dosažitelnost. Cenová politika často zohledňuje období špičky či sezónnost. V době velké poptávky jde cena nahoru, mimo sezónu cena naopak klesá, aby přilákala zákazníky.

Cenová rozhodnutí také úzce souvisejí se značkou produktu. Značení slouží k diferenciaci homogenní nabídky služeb a to se promítá i do cen.

d) Místo poskytování služby a prodejní cesty

„Místo a prodejní cesty představují dvě klíčové oblasti rozhodování. Patří sem výběr způsobu a místa dodávky, respektive poskytování služby zákazníkovi“ (str. 149). Výběr místa služby závisí na typu a stupni interakce, kterou služba vyžaduje.

Rozlišujeme tři typy interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem:

- Zákazník jde k poskytovateli.
- Poskytovatel jde k zákazníkovi.
- Transakce probíhá na dálku.

Výběr místa je z pravidla nejdůležitější tam, kde zákazník přichází k poskytovateli (například restaurace). Optimálním rozmístěním služeb by se měli zabývat ti poskytovatelé, jež mají více provozoven (typickým příkladem mohou být půjčovny aut, motely, banky...). Tyto podniky se zaměřují především na oblasti s největší koncentrací poptávky, zároveň ale sledují umístění provozoven konkurence.

U služeb, kde jde provozovatel k zákazníkovi, není místo tak rozhodující. V mnoha případech nemá poskytovatel jinou možnost, neboť některé služby lze dodat pouze v místě zákazníka a s využitím jeho zařízení. Jedná se především o opravárenské služby, hubení škůdců atd.

Příklady prodejních cest v oblasti služeb:

- Přímý prodej (např. účetní a poradenské služby).
- Zástupce či zprostředkovatel (např. zástupce pojišťovny či cestovní kanceláře).
- Zástupci a zprostředkovatelé prodávajících a nakupujících (např. zprostředkovatelé na burze).
- Dodavatelé poskytující služby na základě smlouvy či licence – nejčastěji franchisingu (např. rychlé restaurační stravování, opravy aut).

e) Propagace a komunikace služeb

Propagace zajišťuje komunikaci umístění služby zákazníkům a ostatním klíčovým trhům. Dále zvyšuje významnost služeb a může také přispět k jejich hmatatelnosti. Pomáhá tak spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb.

Propagace služeb zahrnuje řadu oblastí, které jsou známé jako komunikační nebo propagační mix, obsahující následující prvky:

- Reklamu
- Osobní prodej
- Podporu prodeje
- Styk s veřejností (PR, public relations)
- Ústní podání
- Přímý marketing

Propagace je prostředkem komunikace podniku s cílovými trhy. V rámci komunikačních programů je možno využít řadu alternativních nástrojů komunikačního mixu. Integrace nástrojů s propagačními a komunikačními programy vyžaduje řešení několika hlavních úkolů, kterými jsou: (1) identifikace cílové skupiny, (2) stanovení cílů propagace, (3) příprava sdělení, (4) výběr komunikačního mixu.

Při vytváření komunikačního (propagačního) programu je důležité si promyslet, co by mělo být dominantním nástrojem propagace. Zda by to měla být reklama nebo osobní prodej či jiný nástroj. Dalším faktorem ovlivňujícím komunikační mix je intenzita konkurence a případná omezení v daném sektoru (odvětví profesionálních služeb).²

f) Lidský faktor ve službách

Úspěch marketingu služeb částečně závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Význam lidského faktoru vedl ke zvyšujícímu se zájmu o interní marketing, jehož úlohou je přilákat, motivovat, školit a udržet kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb. Hlavním úkolem interního marketingu je tedy zajistit efektivní chování zaměstnanců, jež se projeví růstem klientely. Čím kvalitnější je pracovní síla, tím větší jsou nároky na dobrého zaměstnavatele.

g) Procesy

Procesy jsou hlavním faktorem marketingového mixu služeb. „Každá pracovní činnost představuje určitý proces. Tyto procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti, díky kterým je služba poskytována zákazníkovi.

² Více faktorů viz Payne, A. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing 1996, strana 158

Pokud proces správně nefunguje, výsledkem bude nespokojený zákazník. Proto je potřeba úzké spolupráce mezi marketingem a řízením procesů. Jsou-li procesy ve službách efektivní, podnikatel získává konkurenční výhodu oproti méně efektivním podnikům.

„Procesy mohou být chápány ze dvou hledisek: a to z hlediska komplexnosti a z hlediska rozmanitosti. Komplexnost vyjadřuje složitou povahu kroků a sekvencí, které proces utvářejí. Rozmanitost odráží jejich funkční rozsah a variabilitu“ (str. 175). Příkladem vysoké komplexnosti, ale malé různorodosti jsou hotelové služby, činnost praktického lékaře je vysoce komplexní a zároveň je velmi různorodá.

h) Služba zákazníkovi

Nejdůležitějším faktorem odlišení podniku služeb je kvalita služby poskytovaná zákazníkovi. Potřeby a požadavky trhu jsou stále složitější a proto rostou i nároky na celkovou úroveň služeb.

V literaturách je možno najít více názorů, zda by „služba zákazníkovi“ měla být zařazena jako samostatný prvek marketingového mixu nebo zda by měla být spíše součástí prvku „místo“. Payne však rozebírá „službu zákazníkovi“ jako samostatný prvek a to z několika důvodů:

- Mění se očekávání zákazníka.
- Roste význam služby zákazníkovi.
- Potřeba strategie zohledňující vztahy.

„Cílem služby zákazníkovi je především budování vztahu se zákazníky a ostatními trhy k zajištění dlouhodobé a vzájemně výhodné spolupráce. Tuto službu lze tedy vidět jako funkci, která přináší zákazníkovi užitek a která zahrnuje předběžné, průběžné a následné činnosti související s danou obchodní transakcí“ (str. 180).

Vzhledem k nedělitelnosti a nehmatatelnosti služeb je služba zákazníkovi považována v odvětvích služeb za důležitější než ve výrobních podnicích, neboť poskytované služby a jejich kvalita mají klíčový význam z hlediska diferenciac nabídky.

Většina podniků poskytujících služby si uvědomuje význam budování základny stálých klientů a snaží se proto co nejlépe porozumět jejich požadavkům a snaží se o upevnění spolupráce. Aby to bylo možné, potřebují podniky zaměstnávat dobře vyškolené zaměstnance, kteří se plně ztotožní s posláním podniku, jehož cílem je poskytování vynikajících služeb klientům.

Strategie služby zákazníkovi

„Christopher (1992)³ navrhl čtyři základní kroky při stanovení strategie služby zákazníkovi“. Jsou to:

1. *Stanovení poslání služby* - poslání vyjadřuje hodnoty a závazky podniku a může být stanoveno jak pro podnik jako celek, tak pro jednotlivé oblasti.
2. *Stanovení cílů služby* – při stanovení cílů je vhodné, aby si podnik položil otázky typu: „Je důležitá služba zákazníkovi ve srovnání s ostatními prvky marketingového mixu? Jaké jsou nejdůležitější aspekty této služby?“

Cíle služby musí být hodnoceny z hlediska předběžných, průběžných i následných aktivit. To ovšem vyžaduje pochopit představy zákazníka o hodnotě a nákladech na služby a nabídnout mu vyšší hodnotu než konkurence.

3. *Strategie služby zákazníkovi* - protože každý zákazník vyžaduje jinou úroveň služeb, segmentace může být důležitým nástrojem při vytváření různých nabídek pro jednotlivé tržní segmenty.

„Stanovení strategie služby charakterizoval Christopher jako proces sestávající ze čtyř kroků:“ identifikace segmentů služby, identifikace nejdůležitějších produktů a zákazníků, priorizace cílových skupin služby a příprava nabídky služby.

4. *Zavádění* – hotová nabídka služeb pro jednotlivé segmenty trhu by měla být zahrnuta do integrovaného marketingového mixu.

i) Tvorba strategie marketingového mixu

Při tvorbě strategie je dobré si uvědomit, že všechny prvky marketingového mixu spolu navzájem souvisejí a jsou v neustálé interakci. Musí být tedy stanoveny tak, aby se navzájem podporovaly a doplňovaly a aby mohly zabezpečit soulad mezi vnitřním a vnějším prostředím podniku. Při tvorbě strategie mixu musíme brát v úvahu vztahy mezi jednotlivými prvky.

³ Tato část je použita ze zdroje: Christopher, M. The Customer Service: A management perspective. Council of Logistics Management, 1988

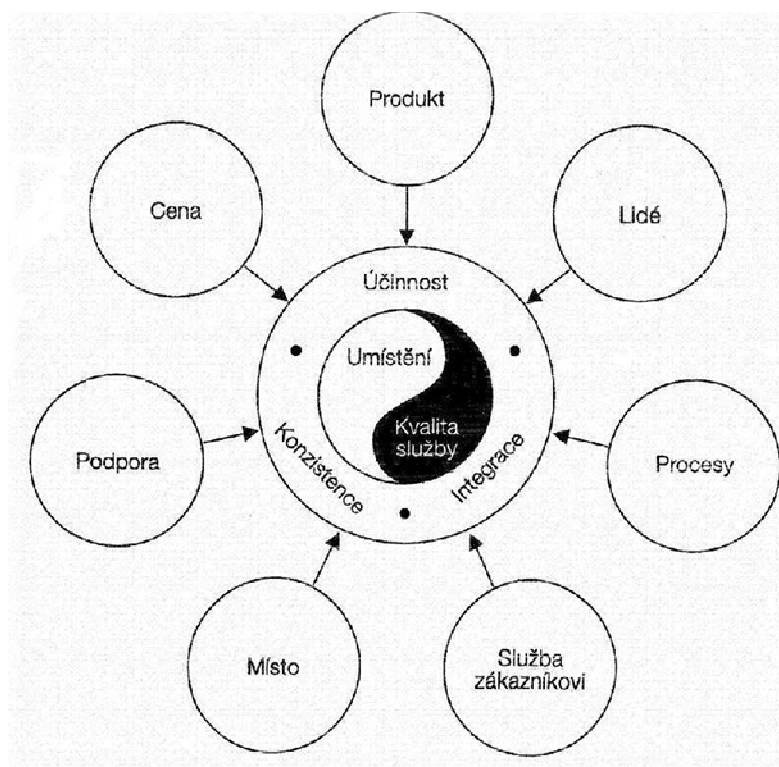
Rozlišují se tři stupně interakce mezi prvky marketingového mixu, Shapiro (1985) ⁴:

- Konzistence – dva nebo více prvků spolu logicky souvisejí a vzájemně se doplňují.
- Integrace – vyžaduje aktivní a vyváženou interakci mezi prvky.
- Účinnost – vyžaduje takové využití každého prvky mixu, které povede k maximální efektivnosti marketingového mixu jako celku.

„Efektivní marketing vzájemných vztahů tedy závisí na výběru a definování prvků marketingového mixu, které se vzájemně podporují a jejichž společným působením vzniká synergický efekt. Z toho vyplývá, že lidský faktor, procesy a služba zákazníkovi musí být považovány za klíčové prvky marketingového mixu služeb“ (str. 183).

„Vzájemné působení prvků zajišťuje jejich konzistenci, integraci a synergii a tím napomáhá umístování a poskytování kvalitních služeb cílovým tržním segmentům“ (str. 183). Tento vztah je znázorněn v následujícím obrázku č. 2.2.

Obrázek č. 2.2 Synergický marketingový mix služeb



Zdroj: Payne, A., Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996, s. 184

⁴ Více viz Shapiro, B. Rejuvenating the marketing mix. Harvard Business Review, zaří- říjen 1985, str. 28-33

2.4 Metody a techniky výzkumu

2.4.1 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují (1) porozumět trhu, na kterém podnik podniká nebo hodlá podnikat, (2) identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, a (3) formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky“, *Boučková a kol.(str. 63, 2008)*.

Proces marketingového výzkumu, Malý (2008):

- 1) definování problému – zpracování projektu výzkumu
- 2) analýza situace a určení zdrojů informací
- 3) sběr informací – získávání primárních informací
- 4) analýza a interpretace získaných informací
- 5) závěrečná zpráva – řešení problému

Informace

V dnešní době je předpokladem pro úspěšné řízení marketingové činnosti zabezpečení účelných a aktuálních informací. Každá firma by měla sledovat změny v ekonomickém prostředí, tedy změny požadavků spotřebitele, nové způsoby distribuce, propagace aj. Ale rovněž je třeba sledovat počínání konkurence, od nových výrobků přes pohyb cen až po intenzitu propagace a distribuce.

Informovanost usnadňuje objevování nových obchodních příležitostí, snižuje riziko podnikání, pomáhá racionalizovat rozhodování, usměrňuje řídicí proces, za předpokladu, že je podnik schopen vybrat z množství informací tu nejpodstatnější. To závisí na přesných objektivních i subjektivních kritériích, která ovšem nemají trvalou platnost, neboť se musí přizpůsobovat měnícímu se prostředí a okolnostem, *Malý (2008)*.

Informace jsou členěny dle různých kritérií, *Zbořil (1996)*:

- 1. Primární** - tyto informace byly získány vlastním výzkumem a slouží především potřebám výzkumu. Primární informace nebyly nikde dříve publikovány, ale mohou být z dřívějších publikací odvozeny.

Sekundární - tyto informace již byli někým shromážděny k jinému účelu, avšak při zkoumání daného problému jsou považovány za významné.

2. **Interní** - informace jsou získávány od zaměstnanců podniku nebo z různých záznamů a písemností podniku.

Externí - zde jsou zahrnuty veškeré informace čerpané z vnějších zdrojů mimo podnik.

3. **Kvantitativní** - tyto informace vyjadřují množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu zkoumaných jevů.

Kvalitativní - informace tohoto typu charakterizují jevy pomocí pojmů a kategorií.

2.4.2 *Metody výzkumu*

„Metoda je tvořena systémem pravidel a principů, které určují třídy možných systému operací, vedoucích do určitých výchozích podmínek k dosažení stanoveného cíle“⁵

Metody výzkumu:

- metoda terénního výzkumu (terénem je myšlena skupina, pospolitost, respondenti)
- metoda statistická (využití matematické statistiky při zpracování dat)
- metoda historická (zkoumá vývoj jevu či problému v historii)
- metoda experimentální (experiment je prováděn v laboratoři nebo v terénu)
- metoda sociometrická (měří se vztahy a vazby v malé sociální skupině.)
- metoda typologická (srovnávání určitých typů jevů podle daných znaků)
- metoda introspektivní (metoda využívá „vnitřní“ poznatky výzkumníka)
- metoda monografická (zkoumání jevu na jednom nebo jen několika případech, kdy jev je zkoumán velmi podrobně, *Durdová, I. (1999)*).

2.4.3 *Techniky výzkumu*

V každé metodě výzkumu se používají různé techniky výzkumu, díky nimž jsou zjišťována potřebná data pro interpretaci. Interpretace dat představuje získaný materiál, který je nejčastěji zpracováván za použití výpočetní techniky. Zpracováním dostáváme množství tabulek, grafů a dalších údajů a úkolem je následně tato data vysvětlit, *Durdová, I. (1999)*

⁵ Více viz Durdová, I. Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury. Ostrava, 1999, str. 44

Nejčastěji používanými metodami jsou:

❖ *dotazník*

Dotazník je jednou z nejstarších a nejrozšířenějších technik marketingového výzkumu. Dotazník je formulář, určený k úplnému a pokud možno přesnému zaznamenávání zjišťovaných informací a je obvykle spojen s matematicko-statistickou metodou, Durdová, I. (1999), Malý, V. (2008).

Druhy otázek

- *Otevřené otázky* - jedná se o otázky, kdy respondent není frustrován omezeným výběrem odpovědí a může projevit svůj názor.
- *Uzavřené otázky* - k otázce jsou uvedeny možné odpovědi, z kterých respondent vybírá ty, jež odpovídají jeho názoru, Malý, V. (2008).⁶

Při formulaci otázek je třeba několika pravidel, například používat jednoduchý jazyk, používat známy slovník, vyloučit dlouhé otázky, vyloučit nepříjemné otázky.⁷

Dotazník by měl být vzhledově atraktivní, otázky by měly být uspořádány přehledně, při použití otevřených otázek by mělo být k dispozici dostatek prostoru pro odpověď atd.

Po sestavení dotazníku, je důležité provést pretest, který slouží k odhalení nedostatků dotazníku dříve, než bude použit „v terénu“ pro výzkum. Dotazník by měl být testován na několika respondentech odpovídajících cílové skupině respondentů. Po pretestu se provedou potřebné úpravy a připraví se konečný koncept dotazníku, který bude použit při výzkumu, Zbořil, K. (1996).

❖ *Pozorování*

Pozorování je metoda sběru informací, která spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností (jevů nebo procesů), aniž by pozorovatel do těchto skutečností nějak zasahoval. Ke zvýšení účinnosti a spolehlivosti pozorování, je možno použít technické pomůcky, jako např. kamery, magnetofony, mechanická počítadla, Zbořil, K. (1996).

⁶ Více druhů otázek viz Malý, V., Marketingový výzkum - Teorie a praxe, Praha, 2008, s. 67,68

⁷ Více faktorů viz Kamil Zbořil, Marketingový výzkum, Praha, 1996, s. 34

Pozorování musí odpovídat následujícím požadavkům:

- co nejpřesněji zachytit objektivní skutečnost,
- vyloučit zásahy subjektivních vlivů pozorovatele,
- dbát na přesnost záznamů, *Durdová, I.(1999)*.

Rozlišujeme pozorování:

- *Přímé* - v tomto případě pozorovatel přichází přímo do styku s pozorovaným jevem.
JEV ⇨ POZOROVATEL ⇨ ZÁZNAM
- *Nepřímé* - mezi pozorovatele a jev je vložena výpověď další osoby, písemný záznam apod., který se týká jevu.
JEV ⇨ VÝPOVĚĎ O JEVU ⇨ POZOROVATEL ⇨ ZÁZNAM, *Durdová, I.(1999)*

❖ *Rozhovor (interview)*

Jedná se o bezprostřední rozhovor výzkumníka se zkoumaným subjektem. Při rozhovoru mohou být použity technické pomůcky jako např. magnetofon, který poskytuje nejpřesnější záznam rozhovoru. Informace lze dobře zaznamenat i bez použití techniky, a to v případě předem dobře připraveného formuláře pro záznam odpovědí, *Durdová, I. (1999)*.

Typy rozhovoru:

- *Standardizovaný, formalizovaný rozhovor*- u tohoto typu se postupuje podle přesně připraveného textu (formuláře), tato forma se blíží dotazníku, neboť výzkumník čte respondentovi otázky a ten na ně odpovídá.
- *Nestandardizovaný, volný rozhovor* - tento rozhovor se přibližuje běžnému rozhovoru, kdy je respondent veden k bezprostřednímu projevu. Přesto by měl být dobře připraven předem.
- *Polostandardizovaný* - nese prvky volného i standardizovaného rozhovoru.
- *Rozhovor zjevný* - výzkumník bez utajování sdělí respondentovi cíl své návštěvy, vyžádá si jeho souhlas a otevřeně klade otázky a zaznamenává si odpovědi.
- *Rozhovor skrytý* - tento typ rozhovoru vylučuje jakékoli přímé zaznamenávání odpovědí a respondentovi není znám skutečný cíl rozhovoru.
- *Rozhovor individuální* - jedná se o rozhovor výzkumníka s jednou osobou.

- *Rozhovor skupinový* - rozhovor je prováděn současně s několika osobami. Většinou se jedná o 6-10 členné skupiny, *Durdová, I. (1999)*.

❖ *Práce s dokumenty*

Při práci s dokumenty je nutno vycházet z toho, že informace byly získány v terénu a určitým způsobem zpracovány. Při výběru dokumentů je nutno se řídit potřebami výzkumu a zvážit kvalitu dané informace. Musí být bráno v úvahu, že obsažené informace mohou být zkreslené.

Dokumentem rozumíme:

1. Úřední záznamy, výkazy, soudní akta - jinak řečeno všechny dokumenty, které vznikly s cílem shromáždit určité údaje.
2. Osobní dokumenty - deníky, dopisy, kroniky, autobiografie apod.
3. Dokumenty statistického charakteru - například statistické ročenky
4. Jiná hmotně fixovaná sdělení - novinové články, kroniky, filmy apod., *Durdová, I. (1999)*.

3. POPIS SOUČASNÉHO STAVU A PROVEDENÍ ANALÝZY VE VYTIPOVANÝCH SPORTOVNÍCH CENTRECH

3.1 AB Squash Centrum

3.1.1 *Popis centra*

AB Squash Centrum

AB Squash Centrum je společností s ručením omezeným (vznik v roce 1998). Samotný provoz centra byl zahájen v březnu roku 1999. Jednatelům centra je Romana Adámková. AB Squash je sportovně relaxační centrum, které je lokalizováno spíše na okraji města, je dostupné v kombinaci s městskou hromadnou dopravou a pěší chůzí přibližně 10 -15 minut.

Toto centrum kromě poskytování sportovních a relaxačních služeb, umožňuje pořádání turnajů, dále poskytují své prostory pro pořádání firemních či soukromých akcí. Spolupracují se středními a základními školami. Pro základní školy pořádají squashové kurzy s kvalifikovanými trenéry, kterých se účastní (osmičlenné) skupiny žáků po dobu osmi týdnů. Středním školám umožňují pronájem kurtů v rámci rozšíření tělesné výchovy. Všem studentům (ZŠ, SŠ, VŠ) jsou samozřejmě poskytovány studentské slevy v rámci mimoškolních aktivit.

Jsou zde také pořádány speciální sportovní akce, jako například spinningový maratón, kdy si můžete zajezdit na spinningovém kole tři hodiny za cenu dvou. Před Velikonocemi byl například pořádán retro spinning maratón, na němž bylo podmínkou retro oblečení. Takovéto zpestření láká více zákazníků a cvičení je navíc zábavnější.

V centru je dále možno zakoupit sportovní potřeby, jako squashové rakety, tašky na rakety, míčky, výplety, omotávky a sportovní oblečení za výhodné ceny.

Rovněž je možno zakoupit si permanentku, která platí rok od nákupu. Tyto permanentky jsou přenosné a rozlišují se na dva druhy, vstupní a kreditní. Permanentka platí pouze na sportovně relaxační služby. Ceny vstupů a permanentek jsou uvedeny v příloze č. 3.

SK AB Squash

AB Squash působí od roku 1999 rovněž jako sportovní klub AB Squash (dále jen SK). SK AB Squash je neziskovou organizací, která je provozována nezávisle na AB Squash Centru.

SK organizuje jak turnaje pro neregistrované hráče, tak mistrovské turnaje ve spolupráci s Českou squashovou asociací. Turnaje a ligové či extraligové zápasy jsou pořádány v těchto kategoriích: muži, ženy, junioři/juniorky a navíc výkonnostní kategorie.

3.1.2 Poskytované služby

- *Squash*

V centru mají zákazníci možnost si zahrát squash na čtyřech squashových panelových kurtech značky Fibresin, které splňují normy Světové squashové federace. Jedinou nevýhodou je, že tyto kurty nejsou klimatizované.

Pro ty co nevlastní sportovní vybavení je možno si je zapůjčit přímo v centru za slušnou cenu. A pokud zákazníkům schází partner nebo touží po správné technice, ani to není problém, neboť centrum poskytuje také sparingpartnera či trenéra.

- *Masáže*

- sportovní masáž

- klasická / zdravotní masáž - relaxační masáž k odstranění svalové únavy

- reflexní masáž - stará čínská technika, která masírováním a akupresurou chodidla ovlivní pohybovou soustavu i důležité vnitřní orgány

- japonská masáž - jemná technika, která využívá meridiány a tlakové body. Vhodná při vyčerpání, bolesti, uvolňuje celé tělo a umožňuje správnou funkci všech orgánů.

- *Cvičení pro svěžest, Tai-Chi*

Cvičení pro svěžest se vyznačuje účinností jednoduchých, fyzicky nenáročných avšak propracovaných cviků, které uvolňují páteř. Toto cvičení je vhodné i pro nesportovní typy a pro všechny věkové kategorie.

Cvičení Tai-Chi (česky Taiči) se vyznačuje přirozeným půvabem uvolněných a plynulých pohybů. Cvičení je fyzicky nenáročné, prospívá tělesnému a psychickému zdraví. Je proto označováno jako tanec života.

- *Qi Gong (čchi kung)*

Jedná se o staré čínské cvičení pro podporu sleziny, plic, ledvin, jater a srdce. Jsou zde prováděny masážní techniky proti kašli, rýmě, únavě, snížené imunitě a nespavosti, akupresurní body vhodné při horečce, bolestech hlavy, ženských obtížích. Deset lekcí vede Ivana Fingerhutová, absolventka školy tradiční čínské medicíny, ukončené stáží v čínském NanJingu.

- *Spinning*

Spinning je energeticky účinné skupinové cvičení na stacionárních kolech, které spojuje hudbu, motivaci a představivost do jednoho celku s přesně dávkovaným tréninkem. Tento originální cyklistický program nabízí fyzické a psychické prvky sportovního tréninku lidem každého věku a úrovně zdatnosti. Program kombinuje trénink podle srdeční frekvence s pěti styly jízdy a nabízí tak účastníkům neopakovatelný způsob cvičení.

V centru jsou hodiny spinningu vedeny kvalifikovanými lektory, a jsou používána spinningová kola, která vyhovují licenčním pravidlům.

- *Vodoléčba*
- *Whirpool*
- *Solárium*

Ceny všech poskytovaných služeb jsou uvedeny v příloze č. 3.

3.2 Draps Sport Bar

3.2.1 Popis centra

Draps Sport Bar je společností s ručením omezeným (vznik v roce 1992). Provoz centra byl zahájen v září roku 2007. Jednatel je Martin Halfar.

Jde o sportovní bar, který poskytuje nejen sportovní služby, ale o víkendech ve večerních hodinách pořádá zábavné akce, kterých se může zúčastnit v podstatě každý. Draps sport bar se nachází v centru města, takže je dobře dostupný jak městskou hromadnou dopravou a následně přibližně pět minut pěší chůze. Z některých částí je možno dojít pěšky během deseti až patnácti minut. Draps Sport bar má k dispozici

dostatečně velké parkoviště, což ocení především majitelé automobilů. Pro zákazníky sport baru je parkování zcela zdarma.

Toto sportovní centrum je tedy poměrně mladé a na rozšiřování poskytovaných služeb stále pracuje. V nejbližší době se plánuje zavedení spinningu, který je rovněž velmi populární sportovní činností. Draps Sport Bar umožňuje pořádání turnajů či soukromých akcí. Je také možno si zarezervovat stůl při sportovních přenosech.

Pro zákazníky je zde opět možnost zapůjčení popřípadě zakoupení sportovních potřeb (rakety, míčky, košíky). Pokud zákazníci navštěvují centrum často, je výhodné si zakoupit magnetickou kartu, která se nabíjí od pětiset korun výše. Při nabytí této karty dostává zákazník deseti procentní slevu na sportovní potřeby a sportovní služby (z nezlevněných služeb či potřeb). Kartu je možno použít také u baru na zakoupení občerstvení.

3.2.2 Poskytované služby

- *Squash*

Zákazníkům jsou k dispozici tři plně klimatizované squashové kurty typu Fibresin. Rovněž je možno si zapůjčit squashovou raketu a míček.

- *Badminton*

Badmintonová hřiště jsou k dispozici pouze dvě a rovněž je možno si zapůjčit badmintonovou raketu či košík.

- *Masáže:*

Klasické (zdravotní, sportovní)

Lymfatické

Hawaiská masáž

Medová masáž

Masáž lávovými kameny

- *Bar*

- *Stolní tenis*

Ceny všech poskytovaných služeb jsou uvedeny v příloze č. 4.

4. KOMPARACE VYTIPOVANÝCH SPORTOVNÍCH CENTER

Pro analýzu služeb v obou centrech jsem použila metodu dotazníku, který byl složen ze *čtrnácti* otázek pro AB Squash Centrum a z *patnácti* otázek pro Draps Sport Bar. Dotazník měl o jednu otázku více než pro AB Squash Centrum, neboť Draps sport bar neposkytuje tolik doplňkových služeb. Cílem nadbývajících otázky bylo tedy zjistit, které ze služeb zákazníci postrádají.

V dotaznících jsem použila uzavřené otázky s několika možnými odpověďmi, ovšem s možností napsat připomínky při negativních odpovědích. Bylo požádáno *třicet pět respondentů* o vyplnění dotazníků. Otázky byly zaměřeny tak, aby bylo možno zjistit, které služby jsou zákazníky nejčastěji využívány, zda jsou zákazníci s těmito službami, jejich cenou a poskytováním spokojeni.

Výsledky dotazníku byly využity nejen do mé bakalářské práce, ale zároveň slouží vedení vybraných center jako pomoc při zdokonalování a vytváření nových služeb poskytovaných zákazníkům.

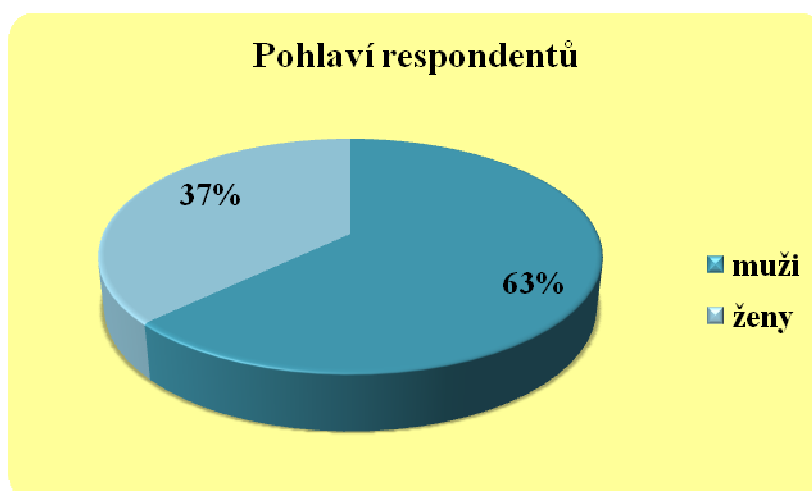
4.1 Analýza AB Squash Centra

Jak již bylo řečeno, pro AB Squash Centrum byl sestaven dotazník o čtrnácti otázkách (viz příloha č. 1). Vyplněné dotazníky jsem následně vyhodnotila a došla k následujícím výsledkům.

Otázka č. 1: Uveďte prosím Vaše pohlaví?

Z třiceti pěti respondentů vyplnilo dotazník dvacet dva mužů a třináct žen. Procentuální vyjádření je zobrazeno v grafu č. 4.1.

Graf č. 4.1 Procentuální zastoupení pohlaví respondentů

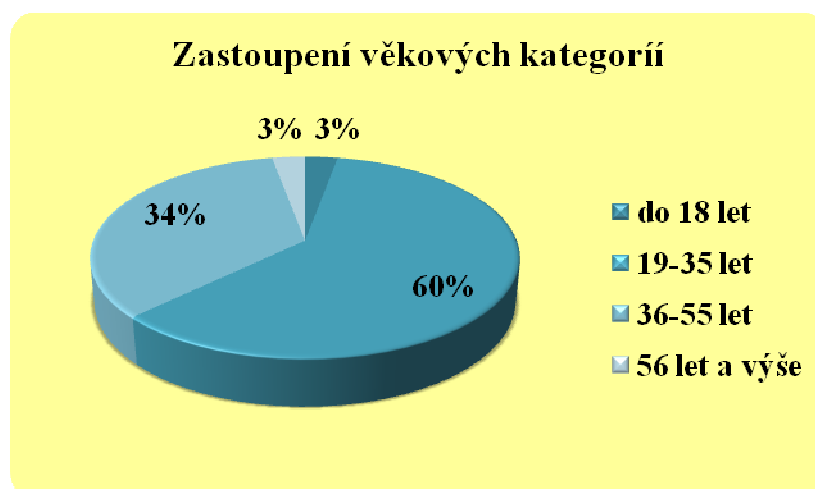


Otázka č. 2: Do které věkové kategorie patříte?

V této otázce jsem rozdělila věkové kategorie na tyto čtyři skupiny: do osmnácti let, devatenáct až třicet pět let, třicet šest až padesát pět let, padesát šest let a výše.

Do první věkové kategorie, do osmnácti let, spadá pouze jeden respondent. Druhá kategorie devatenáct až třicet pět let byla nejčastější a tvoří ji jedenadvacet respondentů. Ve věku třicet šest až padesát pět let odpovídalo dvanáct respondentů a poslední kategorie padesát šest let a výše byla zastoupena pouze jedním respondentem. Procentuální vyjádření je zobrazeno v grafu č. 4.2.

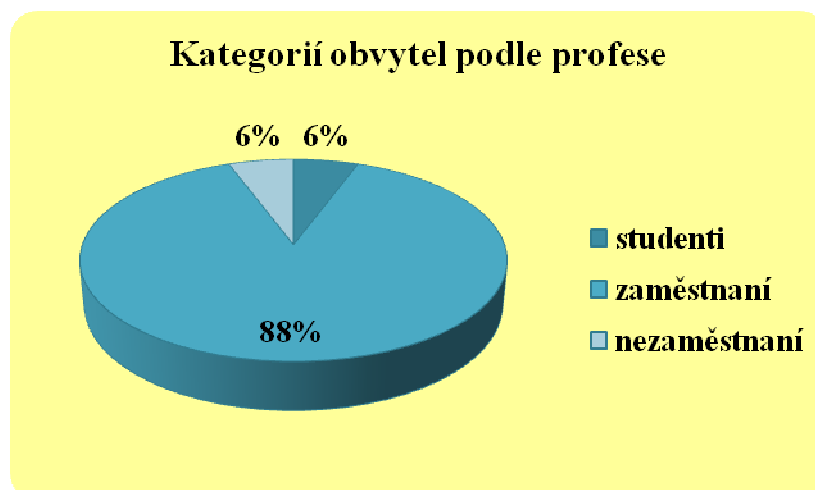
Graf č. 4.2 Procentuální zastoupení věkových kategorií



Otázka č. 3: Do které kategorie obyvatel podle profese patříte?

Tato otázka rozděluje respondenty na studenty, zaměstnané osoby a nezaměstnané. Nejčetnější skupinou byli „zaměstnaní“. Tato skupina jedenatřiceti osob tvoří nadpoloviční většinu. Ze zbývajících čtyř respondentů byli dva studenti a dvě nezaměstnané osoby. Procentuální vyjádření je zobrazeno v grafu č. 4.3.

Graf č. 4.3 Procentuální zastoupení kategorií obyvatel

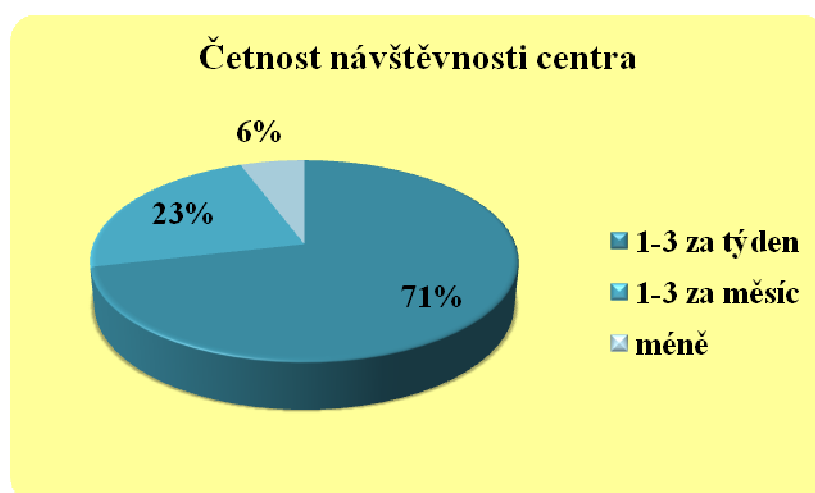


Otázka č. 4: Jak často navštěvujete toto sportovní centrum?

Na výběr měli respondenti tyto odpovědi: jednou až tři krát za týden, jednou až tři krát za měsíc, méně.

Pětadvacet respondentů navštěvuje centrum jednou až tři krát týdně. Jednou až tři krát za měsíc navštěvuje centrum osm respondentů. Zbylou část tvoří dva respondenti. Procentuální vyjádření je zobrazeno v grafu č. 4.4.

Graf č. 4.4 Procentuální zastoupení návštěvnosti centra

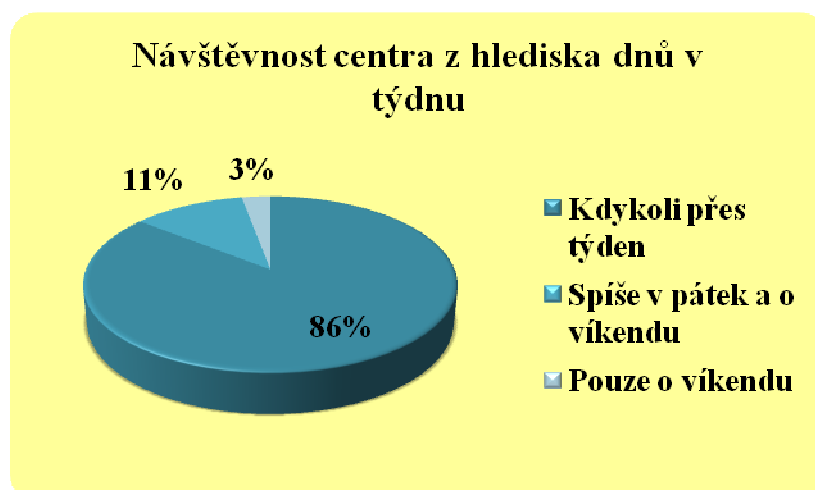


Otázka č. 5: Kdy navštěvujete centrum nejčastěji?

Možné odpovědi na tuto otázku byly: kdykoli přes týden, spíše v pátek a o víkendu a pouze o víkendu. Kdykoli přes týden centrum navštěvuje třicet respondentů.

Ze zbylých pěti respondentů čtyři navštěvují centrum spíše v pátek a o víkendu a jeden pouze o víkendu. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.5.

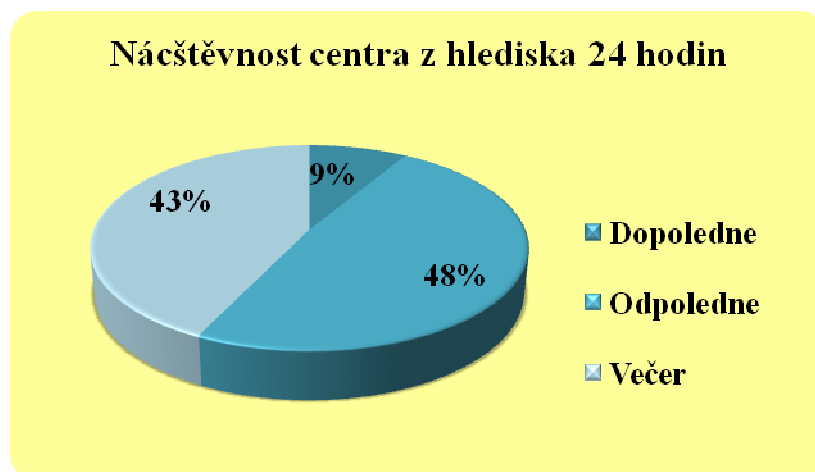
Graf č. 4.5 Procentuální zastoupení návštěvnosti centra z hlediska dnů v týdnu



Otázka č. 6: V kterých hodinách centrum navštěvujete?

Nejčastěji je centrum navštěvováno odpoledne (od třinácti do osmnácti hodin) a to sedmnácti respondenty. Patnáct jich navštěvuje centrum večer (od devatenácti do dvaceti tří hodin) a tři respondenti navštěvují centrum dopoledne (od osmi do dvanácti hodin). Procentuální vyjádření je uvedeno v grafu č. 4.6.

Graf č. 4.6 Procentuální zastoupení návštěvnosti centra z hlediska dvaceti čtyř hodin

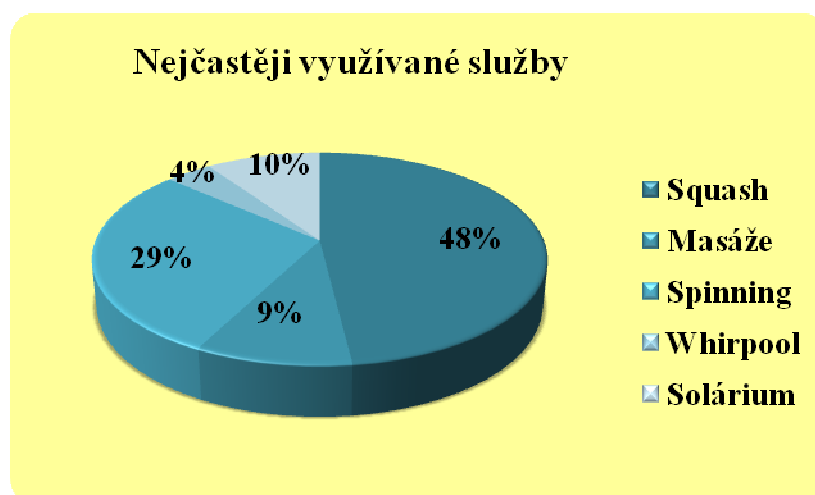


Otázka č. 7 : Které z poskytovaných služeb využíváte nejčastěji?

Na tuto otázku bylo možno zaškrtnout více odpovědí. Z osmi poskytovaných služeb bylo třiceti pěti respondenty označeno pouze pět a to squash, masáže, spinning, whirlpool (bublínková koupel) a solárium.

Nejčastěji využívanou službou je squash, který chodí hrát dvacet pět respondentů, dále pak spinning, jež je využíván patnácti respondenty. Masáže a solárium jsou využívány po pěti respondentech a whirlpool pouze dvěma. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.7.

Graf č. 4.7 Procentuální vyjádření nejčastěji využívaných služeb



Otázka č. 8: Jste spokojen(a) s cenami za služby, které využíváte?

Většina, tedy dvacet šest respondentů, je spokojena s cenami za služby, jež využívají. Tři respondenti jsou s cenami celkem spokojeni a šest respondentů s cenami spokojeno nebylo. Z respondentů pouze dva uvedli, že nejsou spokojeni s cenou za squash a vyhovovala by jim cena přibližně kolem sto dvaceti korun za hodinu ve špičce. Dále zde pak byla vyjádřena nespokojenost s cenou za spinning a navržena byla cena v rozmezí padesáti pěti až šedesáti korunami za lekci. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.8.

Graf č. 4.8 Procentuální vyjádření spokojenosti zákazníků s cenami



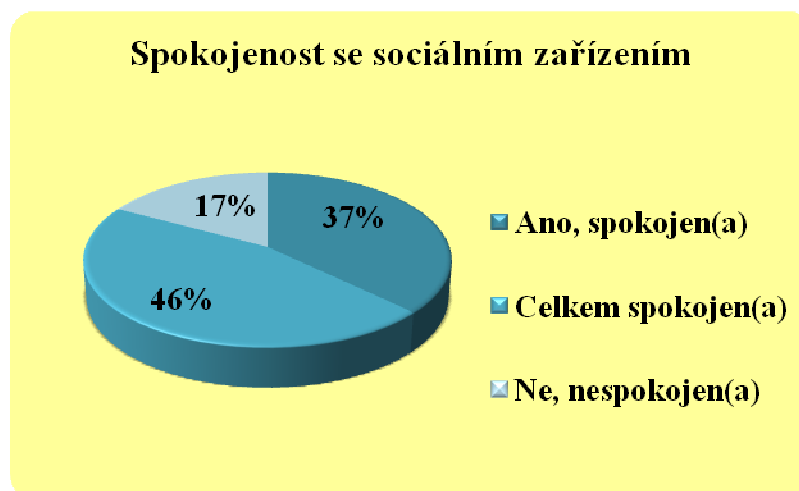
Otázka č. 9: Jste spokojen(a) s obsluhou a přístupem k zákazníkům(tedy k Vám)?

U této otázky byly odpovědi jednoznačné. Všech třicet pět respondentů odpovědělo, že jsou spokojeni s přístupem a obsluhou a nebyly napsány žádné připomínky.

Otázka č. 10: Jste spokojena se stavem a vybavením sociálního zařízení (sprchy, toalety, šatny...)?

Na tuto otázku byly tři možné odpovědi. Šestnáct respondentů odpovědělo, že sociální zařízení odpovídá průměru, třináct respondentů je naprosto spokojených se sociálním zařízením a zbylých šest je nespokojeno. Návrhy nespokojených zákazníků byly hlavně na zlepšení prostornosti šaten a sprch. Vetší kapacitu šaten a větší skřínky požadovali spíše muži. Ženy pak měly připomínky k čistotě a prostornosti sprch. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.9.

Graf č. 4.9 Procentuální vyjádření spokojenosti se sociálním zařízením



Otázka č. 11: Jste spokojeni s rozsahem a výběrem zboží na baru?

Tato otázka byla také téměř jednoznačná. Třicet respondentů je s rozsahem spokojeno. Dva z dotazovaných jsou celkem spokojeni, jeden spokojen není a dva respondenti tuto službu nevyužívají. Přesto, že spokojenost není stoprocentní, nebyly zde uvedeny žádné připomínky. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.10.

Graf č. 4.10 Procentuální vyjádření spokojenosti s rozsahem a výběrem zboží na baru



Otázka č. 12: Využíváte některé z doplňkových služeb jako je trenér, sparringpartner či zapůjčení sportovních potřeb?

U této otázky byly tři možné odpovědi (ano, ne, někdy). Pokud respondenti odpověděli, že doplňkové služby využívají nebo jen někdy, měli možnost zaškrtnout z vybraných doplňkových služeb: trenér, sparringpartner, raketa, míček, brýle, fén na vlasy. Většina, tedy dvacet respondentů, tyto doplňkové služby nevyužívá vůbec. Devět respondentů je využívá pouze někdy, a to většinou squashový míček či raketu. Šest respondentů využívá tyto doplňkové služby pravidelně. Pět z těchto respondentů využívá službu trenéra a jeden si zapůjčuje squashový míček. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu č. 4.11.

Graf č. 4.11 Procentuální vyjádření využití doplňkových služeb



Otázka č. 13: Jste spokojen(a) s celkovou kvalitou poskytovaných služeb?

Osmnáct respondentů ohodnotilo kvalitu služeb poskytovaných v centru jako výbornou. Zbývajících sedmnáct respondentů ji hodnotí jako dobrou. Respondenti uvedli několik návrhů na zlepšení. Navrhovali klimatizaci kurtů a celého prostoru. Dále bylo navrženo lepší zázemí pro děti, vytvořit dětský koutek, kde by bylo postaráno o zábavu dětí, pokud rodiče sportují. Procentuální vyjádření hodnocení celkové kvality služeb je znázorněno v grafu č. 4.12.

Graf č. 4.12 Procentuální vyjádření hodnocení kvality poskytovaných služeb



Otázka č. 14: Doporučili byste návštěvu AB Squash Centra svým přátelům?

Na tuto otázku bylo odpovězeno jednoznačně. Všech třicet pět respondentů by doporučilo návštěvu centra svým přátelům.

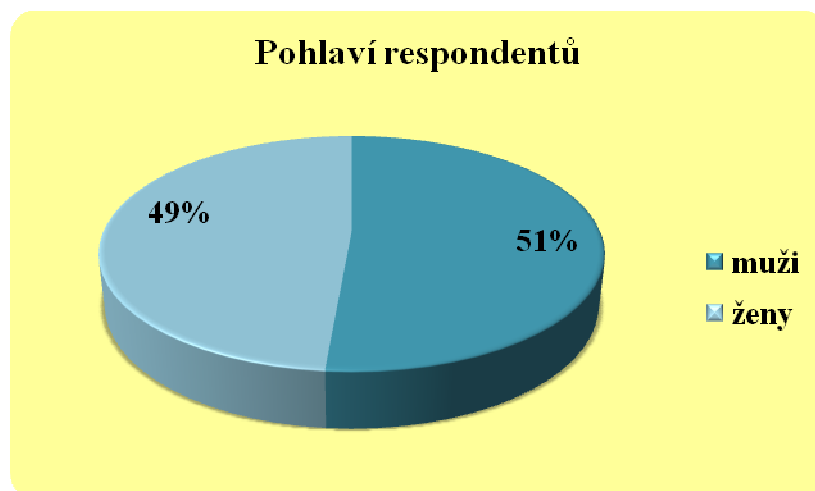
4.2 Analýza Draps sport baru

Pro Draps sport bar byl sestaven dotazník z patnácti otázek (viz příloha č. 2). Dotazník měl o jednu otázku více než pro AB Squash Centrum, neboť neposkytuje tolik doplňkových služeb. Cílem nadbývajících otázek bylo tedy zjistit, které ze služeb zákazníci postrádají.

Otázka č. 1: Uveďte prosím Vaše pohlaví

Na tuto otázku byly možné dvě odpovědi. Z třiceti pěti respondentů odpovídalo osmnáct mužů a sedmnáct žen. Procentuální vyjádření pohlaví je znázorněno v grafu č. 13.

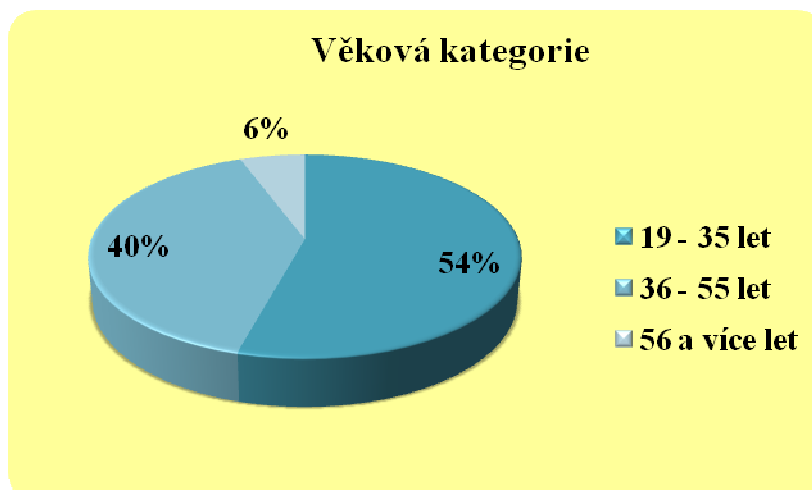
Graf č. 4. 13 Procentuální zastoupení pohlaví respondentů



Otázka č. 2: Do které věkové kategorie patříte?

V této otázce jsem uvedla čtyři věkové kategorie. Mezi respondenty se neobjevila ani jedna osoba z první věkové kategorie do osmnácti let. Devatenáct respondentů bylo ve věku od devatenácti do třiceti pěti let, čtrnáct jich spadá do kategorie třetí, tedy od třiceti šesti let do padesáti pěti let. Zbývající dvě osoby byly ve věku nad padesát šest let. Procentuální vyjádření věkových kategorií je znázorněno v grafu č. 4.14.

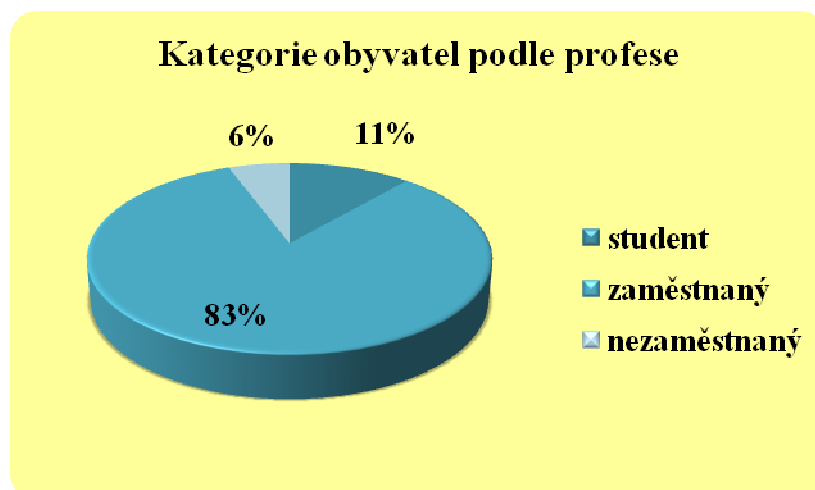
Graf č. 4.14 Procentuální zastoupení věkových kategorií



Otázka č. 3: Do které kategorie obyvatel podle profese patříte?

Výsledky této otázky jsou poměrně jednoznačné. Centrum navštívilo nejvíce zaměstnaných osob, kterých bylo dvacet devět. Ze zbývajících šesti respondentů byli čtyři studenti a dvě nezaměstnané osoby. Procentuální vyjádření kategorií obyvatel je znázorněno v grafu č. 4.15.

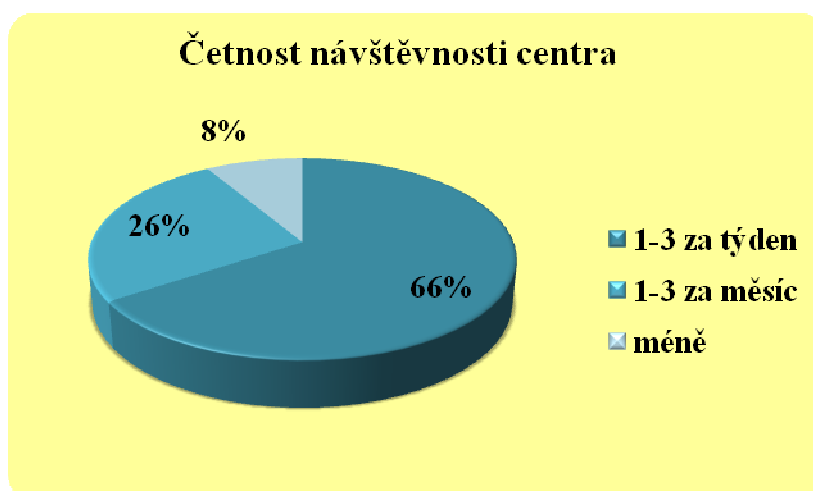
Graf č. 4.15 Procentuální zastoupení kategorií obyvatel podle profese



Otázka č. 4: Jak často navštěvujete toto sportovní centrum?

Na výběr měli respondenti tyto tři možné odpovědi. Dvacet tři respondentů navštěvuje centrum jednou až třikrát za týden. Devět si chodí zasportovat spíše jednou až třikrát do měsíce a tři zbylí chodí méněkrát. Procentuální zastoupení četnosti návštěvy centra je znázorněno v grafu č. 4.16.

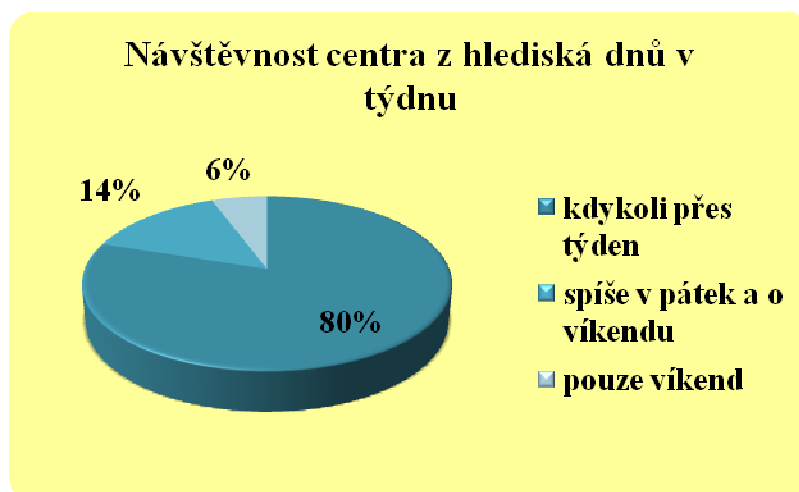
Graf č. 4.16 Procentuální zastoupení četnosti návštěvnosti centra



Otázka č. 5: Kdy navštěvujete centrum nejčastěji?

Možné odpovědi na tuto otázku byly: kdykoli přes týden, spíše v pátek a o víkendu a pouze o víkendu. Většina navštěvuje centrum kdykoli přes týden. Tuto možnost vybralo dvacet osm respondentů. Pět osob chodí sportovat spíše v pátek a o víkendu a dva z respondentů chodí pouze o víkendu. Procentuální vyjádření návštěvnosti je zobrazeno v grafu č. 4.17.

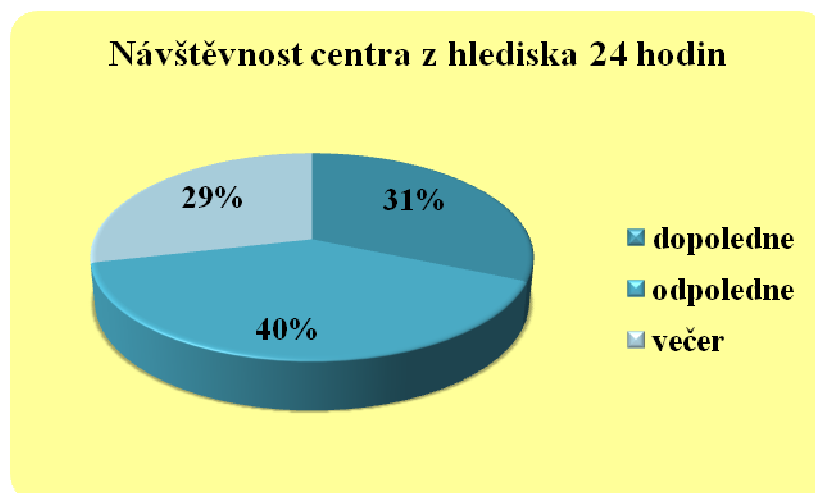
Graf č. 4.17 Procentuální zastoupení návštěvnosti centra z hlediska dnů v týdnu



Otázka č. 6: V kterých hodinách centrum navštěvujete?

Nejčastěji je centrum navštěvováno odpoledne (od třinácti do osmnácti hodin) a to čtrnácti respondenty. Jedenáct respondentů navštěvuje centrum dopoledne (od osmi do dvanácti hodin) a deset jich navštěvuje centrum večer (od devatenácti do dvaceti čtyř hodin). Procentuální vyjádření návštěv centra je zobrazeno v grafu č. 4.18.

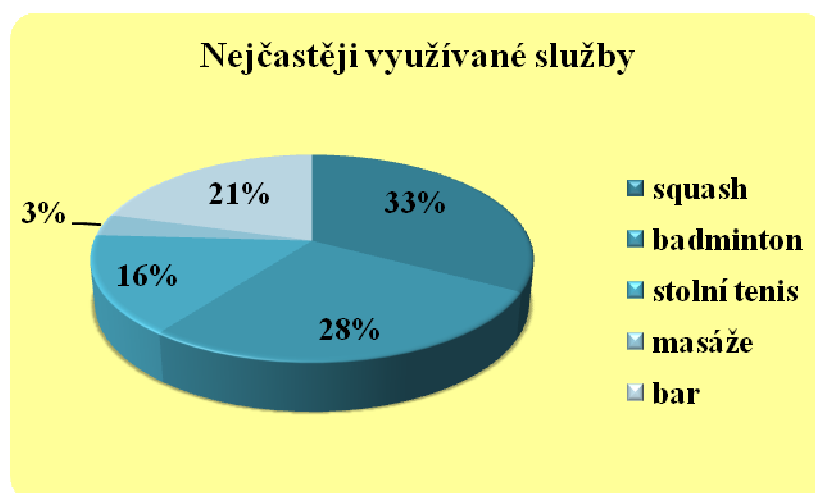
Graf č. 4.18 Procentuální zastoupení návštěvnosti centra z hlediska dvaceti čtyř hodin



Otázka č. 7: Které z poskytovaných služeb využíváte nejčastěji?

Na tuto otázku bylo možno zvolit více odpovědí. Nejvíce využívanou službou je squash, který chodí hrát devatenáct respondentů. Druhou službou v pořadí je badminton, který si chodí zahrát šestnáct respondentů. Pro dvanáct osob je nejvyužívanější službou bar. Stolní tenis chodí hrát devět respondentů a na masáže chodí odpočívat pouze dvě osoby z třiceti pěti dotazovaných. Procentuální vyjádření využití služeb je znázorněno v grafu č. 4.19.

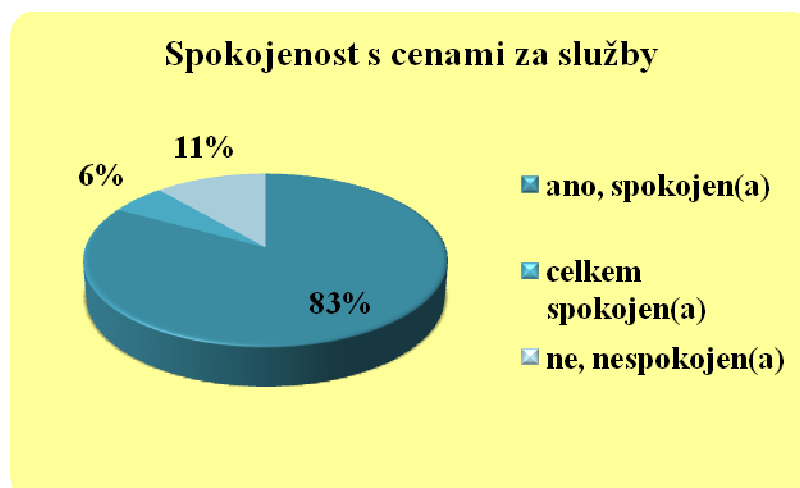
Graf č. 4.19 Procentuální vyjádření nejčastěji využívaných služeb



Otázka č. 8: Jste spokojen(a) s cenami za služby, které využíváte?

Tato otázka byla téměř jednoznačná. Dvacet devět respondentů je spokojeno s cenami za služby, které využívá. Z šesti zbylých respondentů jsou dva celkem spokojení a čtyři jsou nespokojeni a napsali několik návrhů na změnu. Nejvíce byl zmiňován návrh na snížení cen u nealkoholických nápojů popř. sleva na nápoje při zakoupení magnetické karty. Dále byl uveden návrh na snížení ceny za masáže. Procentuální vyjádření je znázorněno v následujícím grafu č. 4.20.

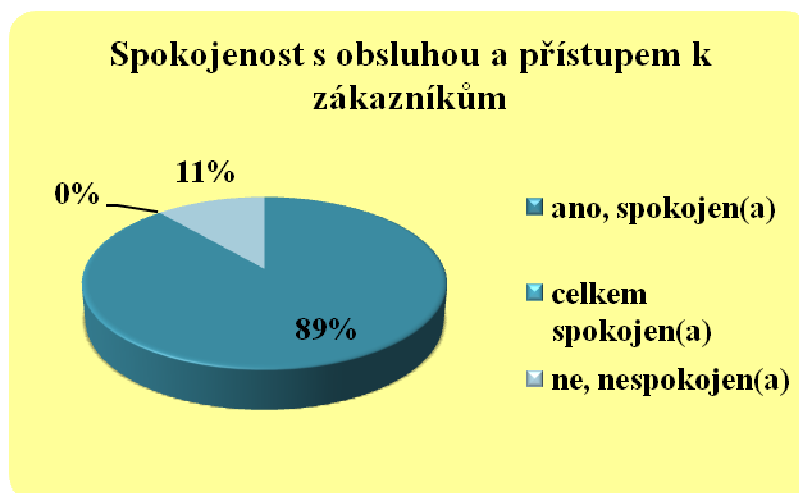
Graf č. 4.20 Procentuální vyjádření spokojenosti zákazníků s cenami



Otázka č. 9: Jste spokojen(a) s obsluhou a přístupem k zákazníkům (tedy k Vám)?

Na tuto otázku kladně odpovědělo třicet jedna respondentů. Zbylí čtyři respondenti nejsou spokojeni především s jednáním obsluhy. Nejvíce si stěžovali na nepříjemné vystupování a nespolehlivost při vyjednávání rezervací. Procentuální vyjádření spokojenosti je znázorněno v grafu č. 4.21.

Graf č. 4.21 Procentuální vyjádření spokojenosti zákazníků s obsluhou a přístupem



Otázka č. 10: Jste spokojen(a) se stavem sociálního zařízení(sprchy, toalety, šatny)?

U této otázky osmnáct respondentů je názoru, že sociální zařízení odpovídá průměru. Deset jich bylo spokojeno a sedm respondentů není spokojeno se současným stavem sociálního zařízení. Největší námitky byly zmíněny v souvislosti se sprchami. Většina není spokojena s čistotou a údržbou sprch. Dále zde byl návrh na umístění protiskluzových roštů. Procentuální vyjádření spokojenosti se stavem a vybavením sociálního zařízení je znázorněno v grafu č. 4.22.

Graf č. 4.22 Procentuální vyjádření spokojenosti se sociálním zařízením



Otázka č. 11: Jste spokojen(a) s rozsahem a výběrem zboží na baru?

Na tuto otázku odpovědělo třicet tři respondentů kladně a pouze dva respondenti nejsou spokojeni. Jejich návrhy byly na zavedení iontových nápojů, na poskytování čerstvě vypresované šťávy z ovoce. V souvislosti s barem bylo uvedeno, že bar by měl být nekuřácký. Procentuální vyjádření je vyjádřeno v grafu č. 4.23.

Graf č. 4.23 Procentuální vyjádření spokojenosti s rozsahem a výběrem zboží na baru



Otázka č. 12: Využíváte některé z doplňkových služeb - tedy zapůjčení sportovních potřeb?

U této otázky byly tři odpovědi (ano, ne, někdy). Pokud respondenti neodpověděli ne, měli možnost zaškrtnout z vybraných doplňkových služeb: raketa, míček, košík.

Dvacet sedm respondentů tyto služby vůbec nevyužívá. Sedm využívá doplňkových služeb jen někdy, a to míček či košík. A pouze jeden využívá celkem pravidelně zapůjčení míčku. Procentuální vyjádření využití doplňkových služeb je zobrazeno v grafu č. 4.24.

Graf č. 4.24 Procentuální vyjádření využití doplňkových služeb

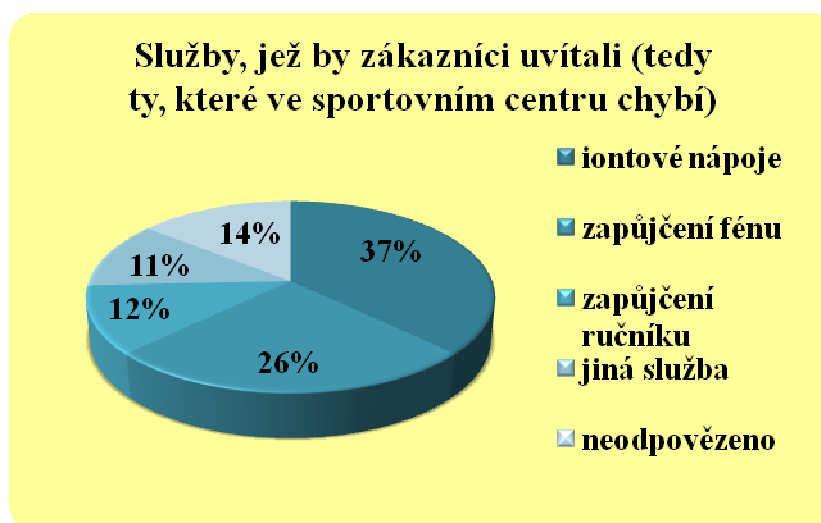


Otázka č. 13: Uvítal(a) byste některou z těchto doplňkových služeb, které v centru poskytovány nejsou?

Tuto otázku jsem zařadila do dotazníku, protože si myslím, že v centru chybí některé z doplňkových služeb, které by mohli zákazníci postrádat.

Po vyhodnocení jsem dospěla k těmto výsledkům: třináct respondentů by si přálo možnost využít iontové nápoje při sportu. Devět respondentů, převážně žen, by uvítalo zapůjčení fénu na vlasy. Zapůjčení ručníku by využili čtyři respondenti. Další čtyři zmínili zavedení solária, dětského koutku a slevu na nápoje. A zbývajících pět na tuto otázku neodpovědělo. Procentuální vyjádření neposkytovaných doplňkových služeb je vyjádřeno v grafu č. 4.25.

Graf č. 4.25 Procentuální vyjádření neposkytovaných služeb, jež by zákazníci uvítali

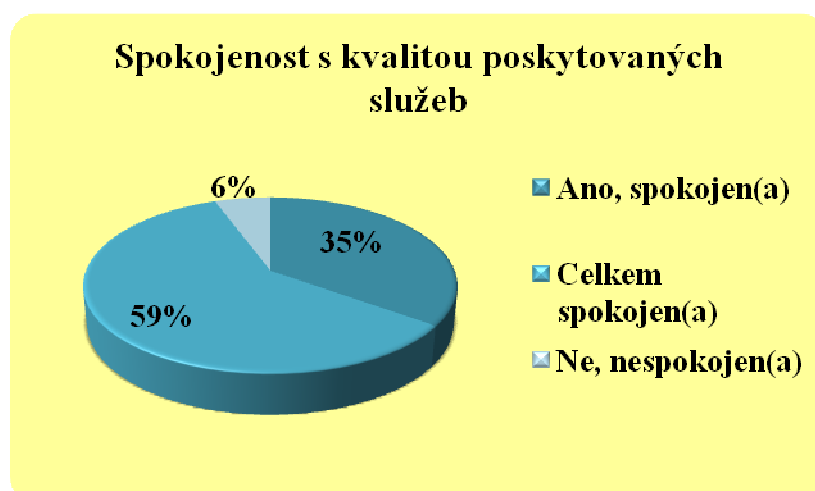


Otázka č. 14: Jste spokojen(a) s celkovou kvalitou poskytovaných služeb?

Dvanáct respondentů hodnotí kvalitu služeb jako výbornou, podle jednadvaceti respondentů kvalita služeb odpovídá průměru a pouze dva ji ohodnotili jako horší průměr.

Nejvíce byla kritizována celková kvalita především kvůli baru, který je kuřácký. Téměř všichni jsou názoru, že by měl být nekuřácký, neboť se jedná o sport bar! Dále zhoršuje kvalitu nečistota na kurtech. Kurty jsou podle respondentů zaprášené, při silném dešti prosakuje střechou voda na kurty. Objevil se i návrh, že v televizi u baru by měl být pouštěn sportovní kanál a ne hudební či jiný druh programu. V poslední řadě se objevily také stížnosti na nespolehlivost při rezervacích. Procentuální vyjádření celkové kvality služeb je znázorněno v grafu č. 4.26.

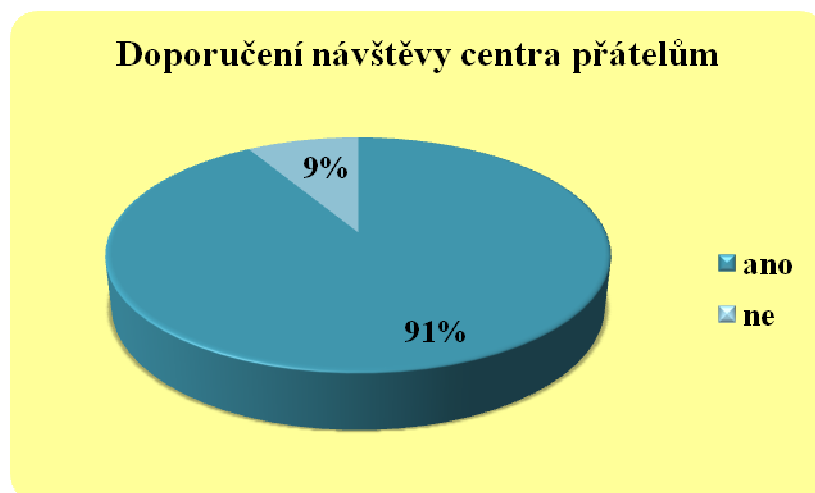
Graf č. 4.26 Procentuální vyjádření hodnocení kvality poskytovaných služeb



Otázka č. 15: Doporučil(a) byste návštěvu Draps sport baru svým přátelům?

Tato otázka je téměř jednoznačná. Třicet dva respondentů by určitě doporučilo návštěvu Draps sport baru svým přátelům a pouze tři respondenti mají negativní postoj a návštěvu by nedoporučili. Procentuální vyjádření doporučení návštěvy je vyjádřeno v následujícím grafu č. 4.27.

Graf č. 4.27 Procentuální vyjádření doporučení k návštěvě centra



4.3 Komparace AB Squash Centra a Draps sport baru

Komparaci center jsem provedla z hlediska prvků marketingového mixu služeb, porovnávala sem tedy centra v rámci těchto prvků: služba jako produkt, ceny služeb, místo poskytování služeb, propagace a komunikace služeb, lidský faktor ve službách, procesy a služba zákazníkovi. Také jsem porovnávala internetové stránky center, zda jsou zde obsaženy dostatečné a aktuální informace.

Služba jako produkt

AB Squash Centrum disponuje celkem širokou nabídkou služeb. Poskytuje osm sportovně relaxačních služeb. Jedná se o squash, cvičení pro svěžest a Tai- Chi, Qi Gong, masáže, spinning, vodoléčba, whirlpool a solárium. Dále také poskytuje několik doplňkových služeb, a to možnost „využítí“ trenéra či sparingpartnera, zapůjčení squashové rakety a míčku, dále je možno si zapůjčit sportovní brýle či fén na vlasy.

Naproti tomu Draps sport bar poskytuje pouze pět služeb, kterými jsou squash, badminton, stolní tenis, masáže a „bar“. Z doplňkových služeb je to pak pouze zapůjčení badmintonové či squashové rakety a míčku (košíku).

Co se týče nabídky služeb, dá se tedy říci, že AB Squash centrum je oproti Draps sport Baru v konkurenční výhodě. Disponuje nejen širší nabídkou služeb, ale podle výsledků také lepší kvalitou služeb. Jistý vliv na rozsah nabídky služeb u Draps sport baru může být doba působnosti na „trhu sportovních služeb“. Draps sport bar působí na trhu teprve tři roky oproti AB Squash Centru, jež je v provozu již od roku 1999.

Ceny služeb

Cena služeb, je prvkem, který často informuje zákazníky o kvalitě služeb a rovněž zákazníci srovnávají konkurenční ceny za stejné služby, poskytované v jiných centrech.

Ceny za squash má Draps sport bar pro zákazníky přijatelnější. V době od osmi (od sedmi třiceti v AB Squash Centru) do patnácti hodin je cena za jednu hrací jednotku pouze o pět korun dražší než v AB Squash Centru. V době od patnácté do čtyřiaadvacáté hodiny (do třiaadvacáté hodiny v AB Squash Centru) je cena nižší o dvacet korun v Draps sport Baru. Ovšem přes víkend je jednoznačně výhodnější jít sportovat do Draps sport baru, neboť ceny jsou stejné jako v pracovní dny, kdežto v AB Squash Centru je cena za jednu hrací jednotku squashe v době od osmé do třiaadvacáté hodiny sto dvacet korun.

Ceny za doplňkové služby má výhodnější AB Squash Centrum. Za zapůjčení rakety zákazník zaplatí třicet korun a za míček deset korun. V Draps sport baru zákazníci za zapůjčení rakety zaplatí třicet pět korun a za míček či košík dvacet korun.

Dále je možno srovnat cenu masáží, které centra poskytují. V Draps sport baru nabízí pět druhů masáží a cena u klasické (zdravotní či sportovní masáže) začíná na dvou set sedmdesáti korunách za čtyřicet pět minut a nejdražší masáž je účtována za šest set korun. V AB Squash poskytují čtyři druhy masáží a cena je u třech z nich stejná, a to sto padesát pět korun za půl hodiny. U čtvrté z nich, japonské masáže je cena tři sta padesát korun za hodinu. Je tedy možno říct, že ceny za masáže jsou pro zákazníky přijatelnější v AB Squash centru.

Obě centra poskytují možnost zakoupení kreditní permanentky. V Draps sport baru je nejnižší možná částka nabití této karty pět set korun a následně pak zákazník získává slevu na veškeré sportovní služby. Ovšem výše slevy nezávisí na výši kreditu a zůstává konstantní při jakékoli nabití částce. V AB Squash Centru se sleva liší dle částky nabití. Pokud uvažujeme o slevě ve výši deseti procent, pak zákazník musí nabít kredit ve výši dvou tisíc korun.

Místo poskytování služby

Existují tři typy interakcí mezi poskytovatelem služby a zákazníky, U těchto sportovních center je to interakce, kde zákazník jde k poskytovateli služby. Proto je v tomto případě velmi důležitá dostupnost sportovních center. Draps sport bar se nachází v centru města, kde je celkem dobře dostupný městskou hromadnou dopravou. Ze zastávky je potřeba pokračovat pěšky, což zabere asi pět až deset minut (individuální podle rychlosti chůze). Centrum je dobře dostupné také pro automobily, neboť Draps sport bar má vlastní parkoviště, poskytované zákazníkům sport baru zdarma.

AB Squash Centrum je umístěno v okrajové části města. Centrum je dle mého názoru hůře dostupné než-li Draps sport bar, především pro zákazníky, kteří nevlastní automobil či jiné dopravní vozidlo. Vzhledem k městské hromadné dopravě je z některých částí města toto centrum hůře dostupné, neboť zde nejedí MHD v tak výhodných časových intervalech. Ze zastávky MHD trvá cesta do AB Squash Centra deset až patnáct minut (opět individuální dle chůze). Z jiné vzdálenější zastávky MHD, která je však zastávkou mnoha trolejbusových či autobusových linek, trvá cesta přibližně půl hodiny pěšky.

Pro zákazníky vlastníci automobil je pak problémem parkovací místo. Na příjezdové cestě jsou sice parkovací odstavné pruhy, ale ty jsou často obsazeny majiteli aut okolních rodinných domů.

Propagace a komunikace služeb

Propagace a komunikace služeb slouží k uvědomění zákazníků o existenci služby, dále má přesvědčit zákazníky ke koupi dané služby a následně nabízenou službu zákazníkům průběžně připomínat. Propagace zahrnuje více oblastí (např. reklama, osobní prodej, podpora prodeje atd.), které jsou nazývány komunikačním či propagačním mixem.

Co se týče center, bohužel ani jedno centrum nemá výraznou reklamu, která by informovala potenciální zákazníky o existenci center a jejich službách. V současné době je možno se o službách center dovědět pouze v pravidelném měsíčním výtisku městského časopisu HLÁSKA, kde jsou vypsána všechna sportovní zařízení. Jinak je možno se o centru dozvědět na internetu, pokud si potenciální zákazník vyhledá sportovní centra v Opavě. Draps sport bar, ačkoliv nemá vlastní internetové stránky, využívá ke své internetové reklamě stránky (sdružení) squashových center v Opavě. Výhodou je, že mají vytvořen odkaz na jedné z nejnavštěvovanějších sociálních sítí, kde pak informují o zábavních akcích pořádaných o víkendu v prostorách sport baru. Reklamu na internetu má tedy lepší Draps sport bar.

Celkově se však domnívám, že nejúčinnější reklamou pro centra je ústní podání prostřednictvím zákazníků, jež centra doporučí svým přátelům.

Účinným prvkem propagace je také osobní prodej. U těchto sportovních služeb je tento typ komunikace nevyhnutelný. Při osobním prodeji je kladen důraz na navázání a posílení kladného vztahu mezi poskytovatelem a zákazníkem. Co se tedy týče vztahů zákazníků a zaměstnanců center, podle výsledků dotazníků, má jednoznačně lepší pozici AB Squash Centrum. Na personál nebyla uvedena žádná kritika, ba naopak byl přístup personálu chválen. To se ovšem nedá říci o Draps sport baru, kde byla velmi častá kritika personálu. Respondenti uváděli nejen nespolehlivost při rezervacích, ale rovněž na častou náladovost personálu a tudíž také nevstřícné a nepříjemné chování k zákazníkům. Tato skutečnost pak nejen zhoršuje vztahy mezi zákazníky a personálem, ale rovněž snižuje celkovou úroveň kvality služeb.

Podpora prodeje, jako další prvek komunikačního mixu je rovněž důležitá a obě centra se tedy snaží speciálními nabídkami, akcemi, slevami, bonusy atd. zvýšit prodej poskytovaných služeb.

V Draps sport baru nabízí např. desetiprocentní slevu na veškeré sportovní služby při nabití magnetické karty v hodnotě od pětiset korun výše nebo při zakoupení pěti masáží dostává zákazník jednu masáž zcela zdarma, popřípadě je možno zakoupit i dárkové poukazy na masáž.

V AB Squash Centru v rámci podpory prodeje rovněž poskytují slevy při zakoupení permanentky, a to buď na počet vstupů nebo kreditní. U kreditní permanentky se výše slevy liší podle výše nabitého kreditu. Dále jsou v centru organizovány speciální spinningové maratóny, které jsou organizovány např. jako retro spinning maratón nebo je možno se zúčastnit dvouhodinového maratónu za cenu jedné spinningové lekce. Je třeba zmínit, že spolupráce se středními a základními školami, je rovněž formou podpory prodeje a zároveň reklamou.

Celkově bych tedy zhodnotila, že AB Squash Centrum i přes nedostatky internetové reklamy, využívá lepší propagační program než-li Draps sport bar. Domnívám se totiž, že pořádané večerní akce o víkendu v Draps sport baru, nejsou vhodnou propagací pro sportovní centrum.

Lidský faktor ve službách

Tento prvek marketingového mixu služeb je důležitý u podniků poskytujících především služby. Jedná se především o to, aby zaměstnanci byli dobře školeni a informovaní o podstatách marketingového programu. Je nutno aby zaměstnanci sdíleli a přijali za svou filozofii podniku, tedy že zákazníkům musí být poskytovány kvalitní služby a že by se zaměstnanci snažili plnit potřeby a přání zákazníků. Zaměstnanci by měli mít dobré komunikační schopnosti a příjemné vystupování apod. To vše je dá se říci přidanou hodnotou služby a slouží k diferenciaci služeb od konkurence. V našem případě se jedná o personál ve sportovních centrech. V AB Squash Centru je personál velmi příjemný, spolehlivý, avšak vzhledem k tomu, že často zprostředkovává prodej služeb jeden zaměstnanec centra, pak při větším množství zákazníků najednou se může proces poskytování služby velmi zpomalit a zákazníci musí čekat, než budou obslouženi.

Naopak v Draps sport baru jsou k dispozici téměř vždy dva zaměstnanci, kteří jsou zákazníkům k dispozici. Bohužel, vzhledem k výsledkům z dotazníků lze říci, že zaměstnanci Draps sport baru nebývají vždy příjemní a někdy také nespolehliví při rezervaci kurtů. Tento přístup personálu velmi negativně ovlivňuje nejen zákazníky, ale také celkovou kvalitu poskytovaných služeb.

Z tohoto prvku se domnívám, že nelze jednoznačně říci, které centrum věnuje větší důraz na přístup a chování zaměstnanců popřípadě rychlost obsluhy.

Procesy

Procesy jsou veškeré pracovní činnosti, tedy postupy, časové rozvrhy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. Jedná se také o rozhodnutí, do jaké míry bude zaměstnanec a zákazník zapojen do procesu poskytování služby apod. Zde je možné srovnat například otvírací dobu center. V Draps sport baru je otevřeno od osmi hodin do půlnoci a v AB Squash Centru je otevřeno již od půl osmé do jedenácté hodiny večerní. Další srovnávané činnosti jsou obsaženy v ostatních prvcích marketingového mixu služeb.

Služba zákazníkovi

Jedním z nejdůležitějších faktorů služby zákazníkovi je kvalita poskytovaných služeb. Jedná se o schopnost podniku reagovat na měnící se požadavky zákazníků, jejich potřeby a požadavky.

V AB Squash centru poskytují mnoho sportovních i relaxačních služeb. Tyto služby se snaží centrum poskytovat v co nejlepší kvalitě, o čemž svědčí certifikovaní lektori spinningu a jiných cvičení, squashové kurty značky fiberesin, které splňují normy světové squashové federace. I relaxační služby jsou poskytovány výhradně kvalifikovanými a zkušenými pracovníky. AB Squash Centrum disponuje vysokou kvalitou poskytovaných služeb, čímž se stává silnou konkurencí pro ostatní sportovní centra. Asi jedinou výtkou snižující kvalitu sportovních služeb jsou neklimatizované kurty a cvičební sál, které by stoprocentně zvýšili stávající úroveň služeb v AB Squash Centru. O něco nižší kvalitou disponují sociální zařízení v AB Squash Centru, kde si zákazníci stěžovali především na prostornost šaten a osobních skříněk.

Draps sport bar je na tom dle výsledků dotazníků s celkovou kvalitou služeb hůře. Přestože má rovněž squashové kurty typu fiberesin, které jsou navíc klimatizované, zákazníci si často stěžují na zaprášený povrch nejen squashových kurtů. Také bylo uvedeno, že při silném dešti prosakuje voda střechou na kurty. Toto jsou hlavní příčiny, proč byla kvalita služeb hodnocena většinou respondentů jako průměrná. K nižší kvalitě rovněž přispívá nečistota v šatnách a sprchách a také ne vždy příjemná a vstřícná obsluha. Toto jsou hlavní příčiny, proč Draps sport bar zaostává v kvalitě služeb zákazníků za AB Squash Centrem.

Internetové stránky

Internetové stránky jsou nejjednodušší možností jak se informovat o dostupných službách a jejich cenách, otevírací době apod. V dnešní době je velkou výhodou online rezervace, která ulehčuje práci a šetří čas nejen zákazníkům, ale zároveň i personálu sportovních center. Tuto službu však zatím nemá zavedeno ani AB Squash Centrum ani Draps sport bar.

AB Squash Centrum má své internetové stránky velmi přehledné a údaje jsou zde celkem pravidelně aktualizovány. Jako velké plus bych uvedla popis a informace k jednotlivým službám, informace o turnajích a také možnost náhledu do mapy pro ty zákazníky, kteří se centrum chystají navštívit, ale nejsou si jisti jeho polohou. Jak již bylo zmíněno, na stránkách není zřízena možnost online rezervace, což bych považovala asi za jedinou nevýhodu těchto internetových stránek.

Draps sport bar, nemá své vlastní internetové stránky, ale využívá možnost sdílení informací o centru prostřednictvím stránek, které sdružují informace o squashových centrech. To je velkou nevýhodou pro sport bar, neboť dle mého názoru aktualizace stránek neproběhla minimálně rok.

Je zde sice uvedeno platné telefonní číslo na Draps sport bar a otevírací doba, ale to je bohužel vše. Informace o službách zde jsou jen minimální a navíc neaktualizované, ale také ceník služeb je zde uveden pouze pro squash a navíc je neplatný. Chce-li se tedy potencionální zákazník dovědět více o službách či o cenách, musí se informovat telefonicky.

Je tedy bohužel nutno říci, že stávající stránky Draps sport baru a informace na nich obsažené jsou nevyhovující a pravděpodobně tímto své potencionální zákazníky odrazují a stav stránek tak může ovlivnit zákazníkův názor na celkovou kvalitu poskytovaných služeb a odradit jej od plánované návštěvy centra a zakoupení některých ze sportovních služeb.

Jak tedy z těchto informací vyplývá, AB Squash Centrum má mnohem lepší a dostupnější informace o veškerých poskytovaných službách, a tím informuje také zákazníka o pravděpodobné kvalitě poskytovaných služeb v centru.

5. SHRnutí VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁMĚTY DOPORUČENÍ

Informace, které byly potřebné pro dosažení výsledků výzkumu, jsem získala z primárních i sekundárních zdrojů. Primární informace jsem získala analýzou sportovních center a také z dotazníků, které jsem ve vybraných centrech rozdala třiceti pěti respondentům a z rozhovoru s jednatelem center. Sekundární informace jsem získala z internetových zdrojů a z interních materiálů centra.

Z výsledků dotazníků rozdaných v AB Squash Centru vyplývá, že zákazníci až na menší drobnosti jsou s poskytovanými službami spokojeni. Centrum navštěvuje více mužů (63%) než žen (37%), většina je ve věku od devatenácti do třiceti pěti let (60%). Nejčastěji navštěvují centrum zaměstnaní lidé (89%), kteří navštěvují centrum jednou až třikrát za týden (71%) spíše v odpoledních hodinách (49%).

Nejčastěji využívanými službami jsou squash (48%) a spinning (29%), po té masáže (9%), solárium (9%) a poslední whirlpool (4%). Ostatní služby nejsou respondenty využívány vůbec. S cenami za tyto služby je většina zákazníků spokojena (83%). S obsluhou jsou zákazníci naprosto spokojeni, všichni na tuto otázku odpovídali kladně (100%). Většina respondentů (86%) je rovněž spokojena i s rozsahem sortimentu na baru. Takto spokojeni už bohužel zákazníci nejsou se stavem sociálního zařízení. Podle většiny respondentů (46%) odpovídá kvalita sociálního zařízení průměru. Nespokojení respondenti (17%) nejvíce kritizovali prostornost šaten a sprch. Dále je možno v centru si zapůjčit sportovní vybavení či využít služby trenéra či sparingpartnera. Většina respondentů (56%) tyto služby nevyužívá. Respondenti, kteří tyto služby využívají pravidelně nebo alespoň občas, si nejčastěji zapůjčují míček či raketu a někteří využívají možnost hodiny s trenérem.

Vzhledem k vlastnímu šetření a také na základě výsledků dotazníků, bych tedy doporučila zavést klimatizaci kurtů a spinningového sálu. Také by bylo vhodné zvětšit kapacitu šaten a sprch, především pánských, pokud to dovolují prostory centra. Co se obsluhy týče, nebyly zmíněny žádné výtky. Doporučila bych však zavést online rezervaci na webových stránkách centra. Online rezervace by ulehčila čas a práci nejen pracovníkům centra, ale i zákazníkům.

Na webových stránkách centra je velmi dobrá orientace a stránky jsou přehledné a aktualizované.

Draps sport bar, vzhledem k jeho dvouletému provozu neposkytuje tolik služeb jako AB Squash Centrum, přesto má dost zákazníků, kteří jej navštěvují hlavně díky jeho lokalitě.

Do Draps sport baru chodí sportovat vyrovnaný počet žen i mužů, kteří jsou obvykle ve věku devatenáct až třicet pět let (54%). Valná většina (83%) jsou zaměstnaní, navštěvující centrum jednou až třikrát do týdne (66%) spíše odpoledne (40%).

Nejčastěji využívanými službami jsou squash (33%), badminton (28%) a bar (21%), čtvrtá využívaná služba byl stolní tenis (16%) a poslední masáže (3%). Podle výsledků soudím, že četnost využívaných služeb souvisí s cenami za služby, se kterými je sice většina zákazníků spokojena (83%), ale vzhledem k nízkému využití masáží se domnívám, že u této služby je to jednoznačně ovlivněno cenou.

Spokojenost s obsluhou byla jednoznačná (89%), ovšem byly zde zmíněny připomínky k ne vždy příjemnému chování obsluhy a také k časté neochotě. Co se týče rozsahu sortimentu na baru, několik respondentů uvedlo, že by si přáli možnost zakoupení iontových nápojů, což by dle mého názoru ve sport baru nemělo chybět. Dále zde byl návrh na čerstvě vypresovanou šťávu z ovoce a návrh na slevu na nákup nealkoholických nápojů při zakoupení magnetické karty.

U otázky zabývající se sociálním zařízením bylo napsáno nejvíce připomínek. Podle většiny respondentů (51%) kvalita odpovídá průměru a někteří (20%) respondenti vůbec nebyli se sociálním zařízením spokojeni. Nejvíce kritizovány byly sprchy, jak dámské tak pánské. Stížnosti byly především na čistotu sprch, která je podle názorů respondentů zanedbávaná. Kritizována je rovněž podlaha ve sprchách, která je neustále mokrá a kluzká a hrozí tak možnost úrazu.

Dostáváme se k využití doplňkových služeb, tedy zapůjčení míčku (košíku) a rakety. Tyto služby většina zákazníků nevyužívá (77%), naopak by zákazníci uvítali jiné doplňkové služby. Nejvíce by respondenti uvítali možnost zakoupení iontových nápojů (37%), zapůjčení fénu na vlasy (26%) či ručníku (11%). Také se objevil návrh na zavedení solária a dětského koutku.

Celková kvalita služeb byla většinou zákazníků (60%) hodnocena jako průměrná, převážně z důvodu možnosti kouření v baru, přestože je to sportovní bar! Dalšími důvody byli zaprášená podlaha kurtů, prosakování střechy při silném dešti a nespolehlivost při rezervacích.

Na základě vyhodnocení výsledků bych doporučila zavést mezi sortiment na baru také iontové nápoje, které ke sportu jednoznačně patří, a taktéž poskytovat čerstvě vypresované šťávy, které by mohly být součástí speciálních sportovních akcí.

Další doplňkovou službu, kterou bych doporučila zavést je možnost zapůjčení fénu, který by využívaly hlavně ženy, především v zimním období.

Několikrát zmíněnou službou bylo zavedení solária, které mohu doporučit, ale nákup, provoz a údržba solária není nejlevnější položkou, a proto musí vedení zvážit, zda si zavedení a provoz této služby může sport bar po finanční i prostorové stránce dovolit.

V dotaznících se také objevil dvakrát návrh z celkového počtu respondentů na vybudování dětského koutku. Pokud by sport bar nedisponoval prostory pro vytvoření dětského koutku, doporučila bych možnost hlídání dětí po domluvě. Například chtějí-li si jít rodiče zahrát squash a nemají možnost hlídání dětí, tak při objednávce kurtu by bylo možné si domluvit hlídání dětí v centru, a to osobou pověřenou pouze tímto úkolem. Podmínkou by ale bylo domluvit si hlídání minimálně dva dny předem.

Další doporučení se týká čistoty kurtů a sociálního zařízení. Čistota bývá dle mého názoru hlavním faktorem ovlivňujícím spokojenost zákazníků. Proto by bylo vhodné, pokud tak není učiněno, čistit sprchy a šatny alespoň dvakrát denně, do sprch umístit protiskluzové rošty a odvětrávání vlhkosti. Kurty bych také doporučila čistit častěji, vzhledem k prachu, který se podle respondentů na kurtech drží a tvoří tak kluzký povrch kurtů.

Poslední doporučení se týká webových stránek. Draps sport bar nemá vlastní, ale využívá stránek „sdružení“ opavských squashových center. To by nebyl tak veliký problém, ovšem neaktualizované stránky a nedostatečné informace hodnotím velmi negativně. Na stránkách jsou sice uvedeny poskytované služby, ale nejsou zde žádné další informace o těchto službách. Je zde uveden ceník squashových služeb, ale je neplatný! Chce – li tedy potenciální zákazník zjistit cenu služeb, není to možné.

Můj návrh je tedy vytvořit vlastní webové stránky, které by byly pravidelně aktualizovány, obsahovaly by všechny potřebné informace, především ceníky všech služeb, s možnými slevami a s informacemi o možnosti zakoupení magnetické karty.

Toto bych považovala jako hlavní krok zlepšení stránek. Postupem času po vytvoření stránek bych navrhovala zavést rovněž online rezervaci.

Pokud by obě centra využila mých návrhů a zlepšila by stávající nedostatky, věřím, že by návštěvnost a spokojenost zákazníků byla ještě větší než dosud.

6. ZÁVĚR

V první části mé bakalářské práce jsem se věnovala teoretickému úvodu do problematiky, věnovala jsem se především marketingovému mixu služeb. V druhé praktické části mé bakalářské práce jsem popsala současný stav obou zkoumaných center, tedy AB Squash Centra a Draps sport baru a analyzovala jsem dotazníky vyplněné třiceti pěti respondenty v jednotlivých centrech. Po zhodnocení a následném shrnutí dosažených výsledků jsem uvedla několik doporučení na provedení změn a zlepšení některých služeb v obou centrech.

Cílem mé bakalářské práce tedy bylo zjistit za pomoci marketingového výzkumu, zda jsou zákazníci navštěvující AB Squash Centra a Draps sport baru spokojeni s poskytovanými službami a cenami za tyto služby, zda existují služby či jiné sportovní doplňky, které postrádají. Dále bylo cílem výzkumu zjistit úroveň kvality služeb a v poslední řadě bylo mým cílem provést srovnání AB Squash Centra a Draps sport baru z hlediska marketingového mixu služeb.

Dle mého názoru jsem stanoveného cíle dosáhla a díky skvělé spolupráci jednatelů obou center i jejich zákazníků jsem došla k uvedeným výsledkům, které ukazují, že sledovaná centra měla zřetelné rozdíly nejen v kvalitě poskytovaných služeb, ale i v nabídce těchto služeb, což zajisté ovlivňuje i návštěvnost daných center. Samozřejmě nemůžeme nezmínit fakt, že AB Squash Centrum provozuje svou činnost o několik let déle než Draps sport bar, a proto se dá říci, že zkušenosti Draps sport baru s provozem nejsou ještě tak veliké a postupem času se budou vypracovávat k lepší kvalitě a spokojenějším zákazníkům.

Na základě výsledků marketingového výzkumu jsem tedy doporučila několik návrhů na vylepšení a zpříjemnění prostředí. Tyto návrhy byly předány a prokonzultovány s jednateli center. Zda tyto návrhy budou opravdu zrealizovány, není jisté, ale chtějí-li si centra své zákazníky udržet a přilákat mnoho dalších, měli by v rámci možností svých nákladů přizpůsobit služby především přáním a potřebám svých zákazníků.

Seznam použité literatury

- BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. Základy marketingu. 3. nezměněné vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6
- DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty sportovního marketingu. 1.vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005, 84 s. ISBN 80-248-0827-7
- DURDOVÁ, Irena. Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury. 1.vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 1999, 59 s. ISBN 80-7078-691-4
- KALKA, Regine; MÄßEN, Andrea. Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. přel. V. Vávrová. Praha: Grada Publishing, 2003, 110 s. ISBN 80-247-0413-7
- KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. přel. H. Machková a kolektiv. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. přel. H. Škapová. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1
- MALÝ, Václav. Marketingový výzkum: Teorie a praxe. 2.vyd. Praha: Oeconomica, 2008, 181s. ISBN 978-80-245-1326-3
- PAYNE, Adrian. Marketing služeb. přel. Ing. V. Dobešová. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
- SVOBODOVÁ, Hana; LUKOSZOVÁ, Xenie; OSTROŽNÁ, Jana; STEINOVÁ, Martina. Základy marketingu II : (marketingový mix). Ostrava: VŠB - TUO, 1998, 98 s.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum. Dotisk 1.vyd. Praha: VŠE v Praze, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9

Internetové zdroje

AB Squash Centrum, čerpáno dne 18. 4. 2010, <http://www.absquashcentrum.cz/>

Draps sport bar, čerpáno dne 18. 4. 2010,
<http://squash.hraju.cz/kraj/moravskoslezsky/opava/draps-sport-centrum/>

Mapy.cz, čerpáno dne 24. 4. 2010,
http://www.mapy.cz/#mm=ZP@sa=s@st=s@ssq=opava,%20fugnerova%2052@sss=1@ssp=141084432_135549280_141113200_135572176@x=141095776@y=135548416@z=15

<http://mapy.cz/#mm=ZP@sa=s@st=s@ssq=Provaznick%C3%A1+5,%20Opava>

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

Petra Schmidtová

Gudrichova 91/938, 747 06, Opava

Seznam příloh

Příloha č.1 Dotazník pro AB Squash Centrum

Příloha č.2 Dotazník pro Draps sport bar

Příloha č.3 Ceník služeb v AB Squash Centru

Příloha č.4 Ceník služeb v Draps sport baru

Příloha č.5 Mapa polohy AB Squash Centra

Příloha č.6 Mapa polohy Draps sport baru

Příloha č. 1

AB squash centrum

Milí návštěvníci centra, prosím Vás o spolupráci s vyplněním tohoto dotazníku, který Vám zabere jen pár minut. Tento dotazník je součástí marketingového výzkumu pro mou bakalářskou práci. Dotazníky jsou anonymní a výsledky budou využity do mé bakalářské práce a také budou sloužit vedení AB squash centra pro získání informací o spokojenosti s poskytovanými službami a díky těmto výsledkům mohou provést případné změny v centru, aby bylo dosaženo té nejvyšší spokojenosti.

1. Uveďte prosím Vaše pohlaví:

- ☐ muž
- ☐ žena

2. Do které věkové kategorie patříte?

- ☐ Do 18 let
- ☐ 19 - 35 let
- ☐ 36 - 55 let
- ☐ 56 let a výše

3. Do které kategorie obyvatel podle profese patříte?

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnaný
- ☐ Nezaměstnaný

4. Jak často navštěvujete toto sportovní centrum?

- ☐ 1-3 za týden
- ☐ 1-3 za měsíc
- ☐ Méně

5. Kdy navštěvujete centrum nejčastěji?

- ☐ Kdykoli přes týden
- ☐ Spíše pátek a víkend
- ☐ Pouze víkend

6. V kterých hodinách centrum navštěvujete?

- ☐ Dopoledne (8⁰⁰ - 12⁰⁰ hod)
- ☐ Odpoledne (13⁰⁰ – 18⁰⁰ hod)
- ☐ Večer (19⁰⁰ – 23⁰⁰ hod)

7. Které z poskytovaných služeb využíváte nejčastěji?

- ☐ Squash
- ☐ Cvičení pro svěžest, Taj-Chi
- ☐ Qi Gong (čchi kung)
- ☐ Masáže
- ☐ Spinning
- ☐ Vodoléčba
- ☐ Whirpool
- ☐ Solárium

8. Jste spokojen(a) s cenami za služby, které využíváte?

- ☐ Ano, spokojen(a)
- ☐ Celkem spokojen(a)
- ☐ Ne, nespokojen(a)

Pokud ne, uveďte prosím, u jaké služby vám cena nevyhovuje a jaká cena by podle vás byla přijatelná_____

9. Jste spokojen(a) s obsluhou a přístupem k zákazníkům (tedy k Vám)?

- ☐ Ano, spokojen(a)
- ☐ Celkem spokojen(a)
- ☐ Ne, nespokojen(a)

Pokud ne, co Vám nevyhovuje a jak byste si představoval ideální přístup a obsluhu?_____

10. Jste spokojen(a) se stavem a vybavením sociálního zařízení (sprchy, toalety, šatny...)?

- ☐ Ano, spokojen(a)
- ☐ Celkem spokojen(a)
- ☐ Ne, nespokojen(a)

Pokud jste odpověděli ne, napište prosím Vaše námitky, co Vám nevyhovuje a návrhy na zlepšení_____

11. Jste spokojen(a) s rozsahem a výběrem zboží na baru?

- ☐ Ano, spokojen(a)
- ☐ Celkem spokojen(a)
- ☐ Ne, nespokojena
- ☐ Tuto službu nevyužívám

Pokud ne, uveďte co postrádáte či s čím jste nespokojeni

12. Využíváte některé z doplňkových služeb jako je trenér, sparringpartner či zapůjčení sportovních potřeb?

- ☐ Ne, nevyužívám
- ☐ Někdy
- ☐ Ano, využívám:
 - ☐ trenér
 - ☐ sparringpartner
 - ☐ raketa
 - ☐ míček
 - ☐ brýle
 - ☐ fén na vlasy

13. Jste spokojen(a) s celkovou kvalitou poskytovaných služeb?

- ☐ Ano, spokojen(a)
- ☐ Celkem spokojen(a)
- ☐ Ne, nespokojen(a)

Pokud jste neoznačil(a) výbornou kvalitu služeb, je nějaká, s kterou jste nespokojen(á) a co byste u této služby změnil(a)?

14. Doporučil(a) byste návštěvu AB squash centra svým přátelům?

- ☐ ano
- ☐ ne

Děkuji Vám moc za spolupráci! Pěkný zbytek dne a sportu zdar ☺!

Petra Schmidtová, studentka sportovního managementu VŠB – TU OSTRAVA

Příloha č. 2

Draps Sport Bar

Milí návštěvníci centra, prosím Vás o spolupráci s vyplněním tohoto dotazníku, který Vám zabere jen pár minut. Tento dotazník je součástí marketingového výzkumu pro mou bakalářskou práci. Dotazníky jsou anonymní a výsledky budou využity do mé bakalářské práce a také budou sloužit vedení Draps Sport Baru pro získání informací o spokojenosti s poskytovanými službami a díky těmto výsledkům mohou provést případné změny v centru, aby bylo dosaženo té nejvyšší spokojenosti.

1. Uveďte prosím Vaše pohlaví:

- ☐ muž
- ☐ žena

2. Do které věkové kategorie patříte?

- ☐ Do 18 let
- ☐ 19 - 35 let
- ☐ 36 - 55 let
- ☐ 56 a výše

3. Do které kategorie obyvatel podle profese patříte?

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnaný
- ☐ Nezaměstnaný

4. Jak často navštěvujete toto sportovní centrum?

- ☐ 1-3 za týden
- ☐ 1-3 za měsíc
- ☐ Méně často

5. Kdy navštěvujete centrum nejčastěji?

- ☐ Kdykoli přes týden
- ☐ Spíše pátek a víkend
- ☐ Pouze víkend

6. V kterých hodinách centrum navštěvujete?

- ☐ Dopoledne (8⁰⁰ - 12⁰⁰ hod)
- ☐ Odpoledne (13⁰⁰ – 18⁰⁰ hod)
- ☐ Večer (19⁰⁰ – 24⁰⁰ hod)

7. Které z poskytovaných služeb využíváte nejčastěji?

- ☐ Squash
- ☐ Badminton
- ☐ Stolní tenis
- ☐ Masáže
- ☐ Bar

8. Jste spokojen(a) s cenami za služby, které využíváte?

- ☐ Ano, spokojen(a)
- ☐ Celkem spokojen(a)
- ☐ Ne, nespokojen(a)

Pokud ne, uveďte prosím, u jaké služby vám cena nevyhovuje a jaká cena by podle vás byla přijatelná _____

9. Jste spokojen(a) s obsluhou a přístupem k zákazníkům (tedy k Vám)?

- ☐ Ano, spokojen(a)
- ☐ Celkem spokojen(a)
- ☐ Ne, nespokojen(a)

Pokud ne, co Vám nevyhovuje a jak byste si představoval ideální přístup a obsluhu? _____

10. Jste spokojen(a) se stavem a vybavením sociálního zařízení (sprchy, toalety, šatny...)?

- ☐ Ano, spokojen(a)
- ☐ Celkem spokojen(a)
- ☐ Ne, nespokojen(a)

Pokud nejste spokojen(a), napište prosím Vaše námitky co Vám nevyhovuje a návrhy na zlepšení _____

11. Jste spokojen(a) s rozsahem a výběrem zboží na baru?

- ☐ Ano, spokojena(a)
- ☐ Celkem spokojen(a)
- ☐ Ne, nespokojen(a)
- ☐ Tuto službu nevyužívám

Pokud ne, uveďte co postrádáte či s čím jste nespokojeni _____

12. Využíváte některé z doplňkových služeb jako je trenér, sparingpartner či zapůjčení sportovních potřeb?

- ☐ Ne
- ☐ Někdy
- ☐ Ano :
 - ☐ raketa
 - ☐ míček
 - ☐ košík

13. Uvítal(a) byste některou z těchto doplňkových služeb?

- ☐ možnost zapůjčení fénu
- ☐ zapůjčení ručníku
- ☐ iontové nápoje
- ☐ jiná služba _____

14. Jste spokojen(a) s celkovou kvalitou poskytovaných služeb?

- ☐ Ano, spokojen(a)
- ☐ Celkem spokojen(a)
- ☐ Ne, nespokojen(a)

Pokud jste neoznačil(a) výbornou kvalitu služeb je nějaká, s kterou jste nespokojen(á) a co byste u této služby změnil(a)?

15. Doporučil(a) byste návštěvu Draps Sport Baru svým přátelům?

- ☐ ano
- ☐ ne

Děkuji Vám moc za spolupráci! Pěkný zbytek dne a sportu zdar ☺!

Petra Schmidtová, studentka sportovního managementu VŠB – TU OSTRAVA

CENÍK

Squash / hrací jednotka - 30 min./

Po-Pá 7.30 - 15 hod. 80,-Kč/jedn.

15 - 23 hod. 140,-Kč/jedn.

So-Ne 8 - 23 hod 110,-Kč/jedn.

Trenér 100,- Kč/jedn.

Sparingpartner 80,- Kč/jedn.

Studenti: 7.30 – 17 hod. 70,-Kč/jedn.(jen Po – Pá)

Půjčovna

Raketa 30,- Kč

Míček 10,- Kč

Obuv 20,- Kč

Sq.brýle 20,- Kč

Fén na vlasy 20,- Kč

Cvičení pro svěžest 50,- Kč/1hod.

senioři 40,- Kč/1hod.

Břišní tance 75,- Kč/1hod.

Spinning 80,- Kč/1hod.

Whirpool 140,- Kč/30 min./ 1 os.

Solárium 6,-Kč / min.

200,- Kč/30min. / 2 os.

250,- Kč/30min. / 3 os.a více

Masáže 155,- Kč/30min.

Vodoléčba 60,- Kč/15min

Japonské masáže 350,- Kč/ hod.

90,- Kč/30min

Kreditní permanentka na poskytované služby

Kredit	sleva	konečná cena
10,- Kč	0%	10,- Kč
50,- Kč	0%	50,- Kč

/možno dokoupit pouze při zůstatku 150,- Kč a nižším/

500,- Kč	3%	485,- Kč
1000,- Kč	5%	950,- Kč
2000,- Kč	10%	1 800,- Kč
3000,- Kč	15%	2 550,- Kč
5000,- Kč	20%	4 000,- Kč
500,- Kč student	10%	450,- Kč
1000,- Kč student	15%	850,- Kč

Perman.na cvičení pro svěžest 10 hod. cvičení- 400,- Kč, **senioři** 320,- Kč

Perman. na břišní tance 10 hod. cvičení- 650,- Kč

Permanentka na spinning 10 hod. cvičení- 720,- Kč

Permanentka na masáž 1 hod. 310,- Kč

Perman. na japonskou masáž 1 hod. 350,- Kč

Senioři na veškeré nabízené služby do 15ti hod.20 % slevy při platbě hotově !!!

Tel. 553 613 332, www.absquashcentrum.cz

Příloha č. 4 Ceník služeb v Draps sport baru

SQUASH	8:00 – 15:00 hod.	15:00 – 24:00 hod.
1 hrací jednotka (30 min.)	85 Kč	120 Kč
1 hrací jednotka (30 min.) studenti	75 Kč	85 Kč

BADMINTON		
1 hrací jednotka (30 min.)	70 Kč	90 Kč
1 hrací jednotka (30 min.) studenti	60 Kč	70 Kč

STOLNÍ TENIS	8:00 – 24:00 hod.
1 hrací jednotka (30 min.)	30 Kč

PŮJČOVNÉ

Raketa	35 Kč
Míček, košík	20 Kč

CENÍK MASÁŽÍ

KLASICKE (zdravotní, sportovní)

Celé tělo	45 min	270,-
	90 min	450,-

LYMFATICKÁ MASÁŽ

60 min	300,-
120 min	500,-

HAWAISKÁ MASÁŽ

60min	400,-
90 min	600,-

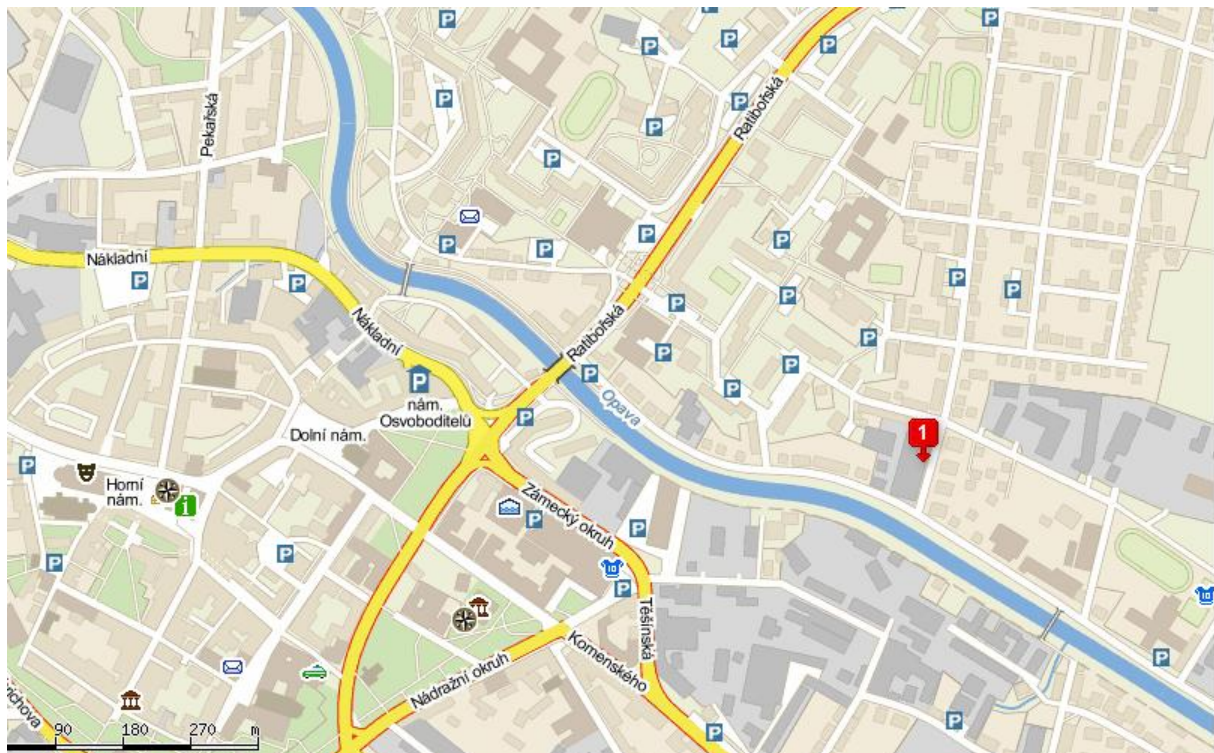
MEDOVÁ MASÁŽ

40-60 min	400,-
-----------	-------

MASÁŽ LÁVOVÝMI KAMENY

60 min	400,-
90 min	600,-

Příloha č. 5 Mapa polohy AB Squash Centra



Příloha č. 6 Mapa polohy Draps sport baru

